

PASANTÍA INSTITUCIONAL FUNDAUTÓNOMA

**DANIEL GARCÍA PAREDES
JAIRO ANDRES RIVERA MONTES**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

PASANTÍA INSTITUCIONAL FUNDAUTÓNOMA

**DANIEL GARCÍA PAREDES
JAIRO ANDRES RIVERA MONTES**

PASANTÍA INSTITUCIONAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE PUBLICISTA.

**Directora
MARGARITA MORALES**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

NOTA DE ACEPTACIÓN.

Aprobado por el Comité de Grado en
cumplimiento de los requisitos exigidos por la
Universidad Autónoma de Occidente para optar
al título de publicistas.

Firma del presidente del jurado.

Firma jurado 1
Carmen Elisa Lerma.

Firma jurado 2
Neil Rodrigo Jiménez.

DEDICATORIA

Esta pasantía se la dedicamos en primer lugar a nuestros padres quienes nos apoyaron, aconsejaron y sermonearon en pro de nuestra educación, quienes con su trabajo y dedicación pagaron nuestros estudios y nos dieron las herramientas para nuestra vida como profesionales.

En segundo lugar dedicamos a todas aquellas personas quienes nos brindaron su apoyo en todo nuestro proceso.

AGRADECIMIENTOS

De manera muy especial agradecemos al señor Felipe Hurtado y a todo el personal de Fundautónoma.

También a los docentes que nos apoyaron y ayudaron en nuestro proceso como pasantes en el área de publicidad de la fundación de la Universidad Autónoma de Occidente “FUNDAUTÓNOMA”.

CONTENIDO

1.0	INTRODUCCIÓN	Pág. 19
2.0	LA EMPRESA	Pág. 20
2.1	Brief	Pág. 20
2.1.1	Razón social - nombre de la empresa	
2.1.2	Filosofía corporativa	
2.1.3	Historia de la empresa	
2.1.4	Descripción de la empresa	
2.1.5	Portafolio de productos y/o servicios de la empresa	
2.2	PROMOCIÓN	Pág. 29
2.2.1	Marca – logotipo	
2.2.2	Estrategia de marca utilizada	
2.2.3	Publicidad realizada	
2.2.4	Presupuesto invertido	
2.2.5	Resultados de esta publicidad	
2.2.6	Imagen que tiene el target sobre el producto o servicio	
3.0	COMPETENCIA	Pág. 41
3.1	Competencia directa.	Pág. 41

4.0	MERCADO	Pág. 43
4.1.	Tamaño	Pág. 43
4.2	Tendencias	Pág. 44
4.3	Comportamiento	Pág. 44
5.0	MERCADO OBJETIVO	Pág. 45
5.1	Público interno	Pág. 45
5.2	Público externo	Pág. 48
5.3	Hábitos del consumidor respecto a la categoría	Pág. 50
6.0	ANALISIS ESTRATEGICO	Pág. 50
6.1	Análisis DOFA	Pág. 51
6.2	Copy análisis de la categoría	Pág. 52
6.3	Análisis de medios e inversión publicitaria	Pág. 52
6.4	Estudio de posicionamiento de las marcas más Importantes de la categoría	Pág. 54
7.0	OBJETIVOS	Pág. 55
7.1	Comunicación	Pág. 55

7.2	Publicitario	Pág. 55
7.3	Mercadeo	Pág. 56
8.0	INVESTIGACIÓN POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO E IMAGEN DE MARCA	Pág. 56
8.1.	Investigación	Pág. 57
8.1.1	Trabajo realizado por pasantes	
9.0	CAMPAÑAS	Pág. 74
9.1	CAMPAÑA “LA PASIÓN DE CRISTO”	Pág. 75
9.1.1	Justificación de la necesidad de la campaña	
9.1.2	Tipo de Campaña	
9.1.2.1	La intención	
9.1.2.2	En relación	
9.1.3	Objetivos	
9.1.4	Estrategia de comunicación	
9.1.5	Estrategia de medios	
9.1.6	Presupuesto asignado	

9.1.7 Concepto creativo

9.1.8 Desarrollo de campaña

9.2 CAMPAÑA “BienGOsong”

Pág. 81

9.2.1 Justificación de la necesidad de la campaña

9.2.2 Tipo de Campaña

9.2.2.1 La intención

9.2.2.2 En relación

9.2.3 Objetivos

9.2.4 Estrategia de comunicación

9.2.5 Estrategia de medios

9.2.6 Presupuesto asignado

9.2.7 Concepto creativo

9.2.8 Desarrollo de campaña

9.2.9 Resultado de la Campaña

9.3 CAMPAÑA “Un Grano Pon... Harás Un Montón”

Pág. 89

9.3.1 Justificación de la necesidad de la campaña

9.3.2 Tipo de Campaña

9.3.2.1 La intención

9.3.2.2 En relación

9.3.3 Objetivos

9.3.4 Estrategia de comunicación

9.3.5 Estrategia de medios

9.3.6 Presupuesto asignado

9.3.7 Concepto creativo

9.3.8 Desarrollo de campaña

9.3.9 Resultado de la Campaña

10.0 CONCLUSIONES Pág. 98

11.0 RECOMENDACIONES Pág. 100

12.0 BIBLIOGRAFIA Pág. 101

13.0 ANEXOS Pág. 103

LISTA DE TABLAS

TABLA 1: Estrategia Medios - Radio, La Pasión de Cristo.	Pág. 77
TABLA 2: Estrategia Medios - Radio, La Pasión de Cristo.	Pág. 77
TABLA 3: Estrategia Medios – Televisión, La Pasión de Cristo.	Pág. 78
TABLA 4: Estrategia Medios - Prensa, La Pasión de Cristo.	Pág. 78
TABLA 5: Estrategia Medios - Radio, BienGOsong.	Pág. 84
TABLA 6: Estrategia Medios - Impresos, BienGOsong.	Pág. 84
TABLA 7: Estrategia Medios – Anunciante Calles, BienGOsong.	Pág. 84
TABLA 8: Estrategia Medios - Radio, Un Grano Pon... Harás Un Montón.	Pág. 92
TABLA 9: Estrategia Televisión – Televisión, Un Grano Pon... Harás Un Montón.	Pág. 92
TABLA 10: Resultado, Un Grano Pon... Harás Un Montón.	Pág. 96

TABLA 11: Resultado, Un Grano Pon... Harás Un Montón.	Pág. 97
---	---------

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Análisis, resultados.	Pág. 38
----------------------------------	---------

Gráfica 2: Encuesta, Posicionamiento.	Pág. 62
---------------------------------------	---------

Gráfica 3: Encuesta, Posicionamiento.	Pág. 63
---------------------------------------	---------

Gráfica 4: Encuesta, Posicionamiento.	Pág. 63
---------------------------------------	---------

Gráfica 5: Encuesta, Posicionamiento.	Pág. 64
---------------------------------------	---------

Gráfica 6: Encuesta, Posicionamiento.	Pág. 64
---------------------------------------	---------

Gráfica 7: Encuesta, Marca gráfica.	Pág. 67
-------------------------------------	---------

Gráfica 8: Encuesta, Marca gráfica.	Pág. 68
-------------------------------------	---------

Gráfica 9: Encuesta, Marca gráfica.	Pág. 68
-------------------------------------	---------

Gráfica 10: Encuesta, Marca gráfica.	Pág. 69
--------------------------------------	---------

Gráfica 11: Encuesta, Marca gráfica.	Pág. 70
--------------------------------------	---------

Gráfica 12: Encuesta, Marca gráfica. Pág. 71

LISTA DE IMÁGENES

IMAGEN 1: Logo-símbolo Fundautónoma. Pág. 30

IMAGEN 2: Visita Jorge V. Pág. 32

IMAGEN 3: Agenda UAO, foro Antanas Mockus. Pág. 33

IMAGEN 4: Agenda UAO, convocatoria concurso caricatura. Pág. 33

IMAGEN 5: Volante, Una Copia... Una sonrisa. Pág. 34

IMAGEN 6: Volante, ¡Capacítate Hoy! Pág. 35

IMAGEN 7: Afiche convenio, Tienda Universitaria. Pág. 36

IMAGEN 8: Afiche, espacios Online. Pág. 37

IMAGEN 9: Logo, Vallenpaz. Pág. 41

IMAGEN 10: Logo-símbolo, Fundación Carbajal. Pág. 42

IMAGEN 11: Logo-símbolo, Fundación Casa de Colombia.	Pág. 42
IMAGEN 12: Logo-símbolo, Salesianos Don Bosco.	Pág. 42
IMAGEN 13: Logo-símbolo, Fundación Paz y Bien.	Pág. 43
IMAGEN 14: Portal web, Fundación Carvajal.	Pág. 53
IMAGEN 15: Portal web, Fundación Paz y Bien.	Pág. 53
IMAGEN 16: Free Press, Fundación Vallenpaz.	Pág. 53
IMAGEN 17: Free Press, fundación Funcoopsocial.	Pág. 54
IMAGEN 18: Free Press, Fundación casa de Colombia.	Pág. 54
IMAGEN 19: Encuesta, Posicionamiento.	Pág. 62
IMAGEN 20: Boleta, La <u>P</u> asión de Cristo.	Pág. 79
IMAGEN 21: Diseño, Afiche y Pendón La <u>P</u> asión de Cristo.	Pág. 79
IMAGEN 22: Brochure Interior La <u>P</u> asión de Cristo.	Pág. 80
IMAGEN 23: Brochure Exterior La <u>P</u> asión de Cristo.	Pág. 80

IMAGEN 24: Boleta, BienGOsong.	Pág. 86
IMAGEN 25: Afiche, BienGOsong.	Pág. 87
IMAGEN 26: Colgante, BienGOsong.	Pág. 88
IMAGEN 27: Flayer, Un Grano Pon... Harás un Montón.	Pág. 94
IMAGEN 28: Portadas Calendario, Un Grano Pon... Harás un Montón.	Pág. 94
IMAGEN 29: Pendón, Un Grano Pon... Harás un Montón.	Pág. 95
IMAGEN 30: Facebook, Un Grano Pon... Harás un Montón.	Pág. 95
IMAGEN 31: Blog, Un Grano Pon... Harás un Montón.	Pág. 95

LISTA DE ANEXOS

13.0	Anexos	Pág. 103
13.1	Trabajos adicionales	Pág. 103
13.1.1	Tarjetas presentación	
13.1.2	Carnets estudiantes SENA	
13.1.3.	Carnets de los empleados FUAO	
13.1.4	Gráfica evento	
13.1.4	Gráfica “El Pulguero”	
13.2	Premios 100% colombiano	Pág. 107
13.2.1	Sitio Web de los premios	Pág. 107
13.3	Propuesta marca gráfica	Pág. 108
IMAGEN 32:	Anexos, Tarjetas de Presentación.	Pág. 103
IMAGEN 33:	Anexos, Carnets Estudiantes SENA.	Pág. 104
IMAGEN 34:	Anexos, Carnets Empleados Fundautónoma.	Pág. 104

IMAGEN 35: Anexo, Flayer evento Chiva. Pág. 105

IMAGEN 36: Anexo, Gráfica “El Pulguero” Pág. 106

IMAGEN 37: Anexo, Sitio web Premios 100% colombiano. Pág. 108

IMAGEN 38: Propuesta, Logo-símbolo Fundautónoma. Pág. 110

DESARROLLO PUBLICITARIO Y ESTRATEGIAS PARA LA FUNDACIÓN FUNDAUTÓNOMA.

PLANTEAMIENTO



1.0 INTRODUCCIÓN

La Universidad Autónoma De Occidente, es una institución privada con ánimo de lucro que ofrece programas académicos a jóvenes de la ciudad de Cali y del suroccidente colombiano. También incluye dentro de su portafolio, grandes escuelas de formación y proyectos tanto académicos como sociales dirigidos a los estudiantes y a personas que no están vinculadas a la universidad.

Uno de estos grandes proyectos es la Fundación FUNDAUTONOMA que desde hace 20 años, viene realizando aportes culturales y educativos a comunidades desfavorecidas del municipio de Cali y los departamentos de Valle del Cauca, Cauca y Nariño. La característica principal de Fundautónoma es aportar a la comunidad Cultura y educación para dar herramientas a personas que viven en situaciones vulnerables de inseguridad, pobreza, entre otros problemas, y así contribuir al desarrollo social a través del trabajo en el progreso humano.

Sin embargo, en lo transcurrido entre el 2009 y el 2010, Fundautónoma decayó en su notoriedad y reconocimiento a nivel regional según sus directivas, tornándose como una marca en declive que la ha llevado a perder respaldo por parte de entidades públicas y privadas.

Es por esto que, los ejecutivos de Fundautónoma, encabezados por el Doctor Felipe Hurtado, tomaron la decisión de hacer esfuerzos publicitarios para resaltar la imagen de marca, para así lograr recuperar esa identidad de fundación de prestigio y eficacia en formación para el trabajo, el desarrollo humano, la promoción y gestión de empresas sociales en el suroccidente colombiano¹.

¹ Extraído, Informe de Gestión 2000 – 2005, Informativo Impreso de Fundautonoma.

De ahí que, en este informe final de nuestra pasantía, daremos a conocer a los lectores lo que es la fundación y mostraremos como fue nuestro proceso como pasantes publicitarios en aporte a alcanzar este objetivo.

2.0 LA EMPRESA

2.1 Brief.

2.1.1 Razón social - nombre de la empresa:

Fundación Autónoma De Occidente – “FUNDAUTONOMA”. FUAO.

2.1.2 Filosofía corporativa:

Misión

Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y al desarrollo social de las comunidades menos favorecidas de la región Pacífico Colombiana a través de la formación para el trabajo, el desarrollo humano, la promoción y gestión de empresas sociales.

Visión

Lograr que la Fundación Autónoma de Occidente sea reconocida en la región suroccidental de Colombia por la proyección social y trascendencia de sus actividades a favor de las comunidades menos favorecidas en programas de desarrollo social, cultural, ecológico, recreación y deporte, salud, formación para el trabajo, desarrollo humano y generación de empleo.

Valores de la marca

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Solidaridad
- ✓ Compromiso
- ✓ Equidad
- ✓ Ética
- ✓ Calidad
- ✓ Respeto

2.1.3 Historia de la empresa:

Hace más de dos décadas la Universidad Autónoma de Occidente decidió trascender los muros del claustro educativo para establecer un contacto directo con la comunidad, en zonas aquejadas por graves problemas sociales. En 1986, la Universidad dio vida a un proyecto social, creando un Centro de Capacitación en el Distrito de Aguablanca, el cual inició actividades en las instalaciones de la escuela Santa Rosa del barrio El Poblado II, con el objetivo de brindarle a la comunidad los lineamientos básicos para mejorar su tejido social y permitirle vivir de manera armónica y pacífica, ya que esta zona fue poblada por inmigrantes de varias regiones del país.

En 1991, la alcaldía de Cali cedió en comodato 998 metros cuadrados del terreno ubicado en ese sector. Esto, sumado a la participación de la Fundación Restrepo Barco y la Universidad Autónoma de Occidente, quienes donaron el dinero de la construcción y al diseño arquitectónico propuesto en el proyecto de grado de un grupo de estudiantes, permitió la construcción de lo que hoy se conoce como Centro de Capacitación Aguablanca, el cual inició labores en noviembre de 1992.

Al aprobar el Consejo Superior la creación de Fundautónoma en el año 2000, le señaló la responsabilidad de generar acciones tendientes a contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y el desarrollo social de las comunidades más desprotegidas de la Región Pacífica Colombiana.

Como fortaleza estratégica se definió que el programa social fuera auto gestionable y generador de sus propios recursos económicos, creando así las empresas sociales que funcionan al interior de la Universidad Autónoma de Occidente, las cuales buscan brindar servicios a la comunidad universitaria y a las diferentes instituciones y sectores que lo requieran.

Hoy, Fundautónoma se ha consolidado como una organización sólida que ha logrado fortalecer sus empresas sociales y expandir su radio de acción a más comunidades de escasos recursos.

La Fundación Autónoma de Occidente trabaja comprometida con las urgencias de las personas más desprotegidas del suroccidente colombiano promoviendo el compromiso, la responsabilidad y la equidad en el comportamiento de su talento humano, siendo además transparente en sus acciones y teniendo la ética como base fundamental de su tarea.²

2.1.4 Descripción de la empresa:

TIPO DE EMPRESA

Fundación en una institución de múltiples ofertas en educación para el trabajo, con el objetivo de formar en habilidades técnicas y tecnológicas de carácter formal y no formal.

² Extraído, Sitio oficial de Fundautónoma, Antecedentes, Disponible en Internet. Noviembre 2009.
<http://bach.uao.edu.co:7778/funda/quienes.htm1>

Fundautónoma promueve la formación integral del ser humano a través de programas de educación formal, no formal, participación comunitaria, desarrollo humano y orientación para el trabajo, entre otros.

SECTOR EN EL QUE SE DESEMPEÑA

Sector solidario, con proyectos en ayuda a la comunidad vulnerable que vive en las zonas de alto riesgo de la ciudad de Cali.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Fundautónoma cuenta con 3 sedes en la ciudad de Cali. El área administrativa de la Fundación se encuentra ubicada en la Universidad Autónoma de Occidente, Campus Valle del Lili, como parte fundamental del Alma Mater que le dio origen. A su vez, tiene presencia en la Dirección de Extensión de la misma universidad, en el barrio San Fernando, donde funciona una oficina que maneja programas y proyectos sociales que dan cubrimiento a toda la ciudad. Para abarcar comunidades de los estratos 1 y 2, Fundautónoma está presente en el barrio el Poblado II, del Distrito de Aguablanca.

2.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa:

EDUCACIÓN FORMAL

A través de COMUNITEC, alianza entre la Universidad Autónoma de Occidente, Fundautónoma, Fundación Universitaria Lumen Gentium, Comfandi, Uniminuto, El País, Instituto Antonio José Camacho, Alcaldía de Santiago de Cali y la Arquidiócesis de Cali, se ofrece educación superior en:

- ✓ Tecnología en Sistemas
- ✓ Tecnología en Administración

- ✓ Tecnología en Electrónica
- ✓ Tecnología en telecomunicaciones

Beneficiados: 222 habitantes del distrito de Aguablanca, pertenecientes a los estratos 1 y 2.

Por otro lado, en un convenio con el Ministerio de Educación Nacional, Fundautónoma ejecuta actualmente el proyecto 'Fortalecimiento y Redefinición de las Alianzas que Respaldan los Centros Regionales de Educación Superior, Ceres'. Se trabajará en 22 de los 100 Ceres existentes en el país, distribuidos en 15 departamentos como Nariño, Cauca, Caquetá, Meta, Guaviare, Casanare, Tolima, Boyacá, Santander, Norte de Santander, Magdalena, Bolívar, Sucre, Córdoba y Chocó.

La Fundación hará diagnósticos para determinar fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en la operación de las alianzas responsables de los Ceres, que abordarán aspectos como infraestructura, pertinencia de la oferta educativa, procesos administrativos, etc., y planteará estrategias que permitan potenciarlas hacia un óptimo funcionamiento, de acuerdo con las particularidades de cada región. Igualmente acompañará las acciones de intervención que deberán desarrollar las alianzas y evaluará el proceso de fortalecimiento.

EDUCACIÓN NO FORMAL

A través del Instituto de Capacitación Fundautónoma se brinda capacitación no formal en cursos semicalificados, que oscilan entre 40 y 120 horas en:

- ✓ Sistemas Básicos y Avanzados
- ✓ Mantenimiento de Computadores

- ✓ Instalaciones Eléctricas
- ✓ Electricidad
- ✓ Electrónica
- ✓ Culinaria
- ✓ Estética y Belleza
- ✓ Banquetes
- ✓ Preescolar
- ✓ Confecciones

Beneficiados: 13.105 personas capacitadas en las 22 comunas y 15 corregimientos de Santiago de Cali.

MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Desarrollo de procesos de sensibilización, formación y acompañamiento a líderes comunitarios, grupos de base, Juntas de Acción Comunal (J.A.C.), organizaciones sociales y ciudadanos en general, orientados a mejorar los niveles de participación.

Asesoramiento y apoyo a la Elección de Dignatarios de las J.A.C. del sector urbano y rural del municipio. Capacitaciones y asesorías a las J.A.C.

Programas:

- ✓ Formación de líderes comunitarios.
- ✓ Diplomados en mecanismos de participación
- ✓ Legislación comunal.
- ✓ Capacitación, asesoría y acompañamiento a las J.A.C.
- ✓ Fortalecimiento jurídico en participación ciudadana.
- ✓ Convivencia pacífica.

Beneficiados:

- ✓ 8.370 Dignatarios de las J.A.C.
- ✓ 5 cabildos abiertos en las comunas y corregimientos (500 personas).
- ✓ 7 juntas administradoras locales.
- ✓ 630 habitantes de la comuna 8.

ECONOMÍA SOLIDARIA

Conformación de unidades productivas bajo el concepto de empresas asociativas de tipo solidario. Fortalecimiento en el desarrollo social de las comunidades a través de: investigación, formación, capacitación y asistencia técnica.

Diseño y ejecución de planes, programas y proyectos en desarrollo económico y social. Estudios económicos y de mercado al interior de las comunas.

Grupos poblacionales:

- ✓ Juntas de Acción Comunal.
- ✓ Poblaciones desplazadas y vulnerables.
- ✓ Comunidades campesinas.
- ✓ Poblaciones urbanas.

Beneficiados:

- ✓ 4.337 habitantes.
- ✓ Conformación de 241 unidades productivas (5 personas por unidad).
- ✓ Constitución de la red RUPMES, conformada por 41 mipymes del municipio de Santiago de Cali.

DESARROLLO HUMANO

Las actividades que se desarrollan en la sede del Poblado están enfocadas a formar niños, niñas, jóvenes, padres de familia y grupos del adulto mayor en programas de desarrollo humano, bajo la pedagogía del “amor, el perdón y la misericordia” y la metodología de la autoridad amada.

Diseño y ejecución de planes, programas y proyectos en desarrollo económico y social. Estudios económicos y de mercado al interior de las comunas.

Programas:

- ✓ Fortalecimiento de los clubes juveniles y prejuveniles.
- ✓ Espiritualidad.
- ✓ Comunicación.
- ✓ Desarrollo Humano.
- ✓ Administración.
- ✓ Lúdico – artístico.

Beneficiados: En el año se benefician alrededor de 2.000 personas de los estratos 1 y 2 del distrito de Aguablanca.

ATENCIÓN INTEGRAL A LA MUJER

Desarrollar un proceso de formación integral a mujeres cabeza de familia, generando unidades productivas y organizadas en empresas de carácter solidario.

Beneficiados: 410 mujeres cabeza de familia.

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Capacitación en medios de comunicación comunitaria a líderes comunitarios (radio, prensa y televisión). Divulgación de espacios educativos, formativos y recreativos para la convivencia ciudadana.

Beneficiados: 1.462 personas entre jóvenes, adultos y mujeres cabeza de familia en diversas comunas de Santiago de Cali.

ASISTENCIA INTEGRAL A NIÑOS Y NIÑAS

Fortalecer los procesos de prevención y atención integral de los niños y niñas en situación de calle, en el municipio de Santiago de Cali.

Programas:

- ✓ Fortalecimiento de las iniciativas de origen comunitario e institucional que trabajan con niños y niñas en situación de calle.
- ✓ Vinculación de niños y niñas a servicios básicos de bienestar.
- ✓ Trabajo con familiares, referentes de los niños en convivencia, buen trato a la niñez y en el desarrollo de iniciativas productivas para el mejoramiento de sus ingresos.
- ✓ Elaboración de un plan municipal para la niñez en el municipio de Santiago de Cali.

Beneficiados:

- ✓ niños y niñas de Santiago de Cali a través de la política pública de niñez.
- ✓ 305 familias (1.830 personas) a través de la atención integral.

Cultura:

Desarrollo de actividades que logren la consolidación de los grupos culturales de las comunas de Cali, a través de talleres de formación humana, empresarial y actividades artísticas y culturales.

Implantación del Carnaval de Cali como evento Cultural. Administración del Día Internacional de la Danza.

Programas:

- ✓ Formación artística y cultural en las comunas 8 y 12.
- ✓ Fortalecimiento de grupos culturales en la comuna 16.
- ✓ Capacitación artística y servicios culturales con énfasis en cultura ciudadana en la comuna 21.
- ✓ Realización del Desfile del Cali Viejo, el 28 de diciembre en el marco de la Feria de Cali.

Beneficiados:

- ✓ 4.000 personas de las comunas.
- ✓ La ciudadanía caleña asistente al desfile del Carnaval de la feria de Cali.

2.2 Promoción.

2.2.1 Marca – logotipo:



IMAGEN 1: Logo-símbolo Fundautónoma.

2.2.2 Estrategia de marca utilizada:

Durante los 10 años de vida de Fundautónoma, no ha habido en ningún proceso comunicacional una estrategia de marca definida que cumpla con los requisitos mínimos de una propuesta de diferenciación y valor, como no lo enseña el Consulting de DDBO de Madrid, que ³cada propuesta debe ser relevante, creíble, alcanzable, sostenible, diferencial y enfocada para el público; pues en años anteriores al 2010, sólo se ejecutaron comunicaciones en medios locales e internos de la fundación y de la UAO de manera informativa sin ningún plan o intención específica, es por esto que, actualmente la marca verbal y gráfica no es reconocida por el público.

³ Obtenido del documento “Definición de una estrategia de marca sólida”, de Consulting DDBO Madrid, [Consultado 28 de febrero de 2011]. http://www.bbdoconsulting.es/pdfs/publicacion_1.pdf

2.2.3 Publicidad realizada:

Fundautónoma con el ánimo de dar a conocer toda la trascendencia en su trabajo, ideó varias acciones comunicativas que involucran medios internos, locales y masivos. De allí que, en este informe, se describen las acciones realizadas más importantes.

Para comunicar la visita a Fundautónoma del artista Jorge Villamizar en el mes de octubre del año 2006, se realizó una comunicación formal dirigida a los medios de la ciudad para invitarlos a cubrir esta actividad como noticia. Para ello, se realizaron actividades culturales y presentaciones artísticas que presencié el artista. Esto logró obtener Free Press en el diario El País, emisoras locales y en noticieros regionales. Además, de comunicar en los medios impresos internos de la UAO.



IMAGEN 2: Visita Jorge V.

El 26 de febrero de 2007, en el portal web de la UAO, se publicó una acción de participación ciudadana, para asistir a un foro con el orador experto en política y filosofía Antanas Mockus para tratar el tema “cultura ciudadana en Cali”, organizado por Fundautónoma. También como refuerzo, se publicó este evento en el impreso “Agenda UAO”, en boletines de varias empresas de la ciudad - Ej. Terpel, entre otras y se hizo una mención en el noticiero del canal regional “90 minutos”.



The image is a screenshot of the website of the Universidad Autónoma de Occidente (UAO). At the top, there is a banner with a photograph of a building and the UAO logo. Below the banner, a navigation bar includes links for 'Universidad', 'Programas Académicos', 'Admisiones', 'Investigación', 'Extensión', and 'Educación Continua'. The main content area features a news article titled 'Antanas Mockus en foro sobre "Diagnóstico de Cultura Ciudadana de Cali"' dated February 26, 2007. The article text describes the forum's purpose, participants, and organizers. To the right of the article, there is a 'Más Noticias' section with a brief mention of a program. At the bottom of the page, a footer contains the URL 'misiones01/estudiantes/Universidad Autonoma de Occidente, Cali - Colombia2_archivos/page...' and the date '26/02/2007'.

Universidad Autónoma de Occidente

Universidad | Programas Académicos | Admisiones | Investigación | Extensión | Educación Continua

Inicio Noticias Febrero 26, 2007 Más Noticias

Antanas Mockus en foro sobre 'Diagnóstico de Cultura Ciudadana de Cali'

Con la participación de Antanas Mockus, ex alcalde de Bogotá, expertos en temas de cultura ciudadana y comunidad caleña en general, se realizará el 28 de febrero, entre las 8:00 a.m. y la 1:00 p.m. en el Auditorio Centro Cultural de Cali, un foro en el que se presentará el 'Diagnóstico de Cultura Ciudadana de Cali'.

El documento fue realizado por Corpo Visionarios, con el auspicio de la Fundación Terpel, con el propósito de brindar a los caleños herramientas conceptuales, indicadores y otras que les permitan generar acciones de intervención en cultura ciudadana.

El foro será moderado por el Rector de la Universidad Autónoma de Occidente, Luis H. Pérez, y contará con panelistas como Óscar Pardo, experto en cultura ciudadana y movilidad; Julián Domínguez, presidente de la Cámara de Comercio de Cali, quien abordará el tema de seguridad y convivencia; Mariana Garcés representante de la Secretaría Municipal de Cultura, con la ponencia 'Una Política de Cultura Ciudadana para Cali'; y Diego Martínez Lloreda, subdirector del diario El País, quien hablará sobre 'El Rol de los Medios en la Construcción de Cultura Ciudadana'.

El evento es organizado por la Fundación Terpel y Corpo Visionarios y apoyado por la Fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma; el Noticiero 90 Minutos y RCN Radio.

Entre los asistentes estarán los 105 jóvenes, entre los 14 y 24 años de edad, que se capacitan para impulsar el respeto al peatón y el mejoramiento de la convivencia ciudadana en el espacio público de Cali, a través del proyecto 'Voceros que Enseñan Ciudad', ejecutado por la Fundación Terpel y Fundautónoma.

'Voceros que Enseñan Ciudad'

El proyecto 'Voceros que Enseñan Ciudad' tiene como propósito fundamental la creación de una fuerza ciudadana compuesta por jóvenes con capacidad de liderazgo y gestión, que realice proyectos de comunicación para promover el cambio de hábitos y comportamientos de los ciudadanos.

De esta manera, 105 jóvenes cursan becados por la Fundación Terpel el diplomado 'Voceros que Enseñan Ciudad' dirigido por Fundautónoma y dictado en el Campus Valle del Lili de la Universidad Autónoma de Occidente.

En su fase teórica, el programa académico plantea tres módulos: Bases Conceptuales en Cultura Ciudadana, La Interacción y la Convivencia, y Planeación y Gestión de

El programa juvenil 'Th Root', el Noticiero 90 Minutos presentaciones Claudia Horne y Rafael G. están nominados a 'Premios TVNovelas', y entregarán el 29 de abril Bogotá. [+]

Con la emisión de películas documentales, argumentos conferencias, el Canal C de la UAO rendirá homenaje al fallecido cineasta Carlos Mayolo. [+]

misiones01/estudiantes/Universidad Autonoma de Occidente, Cali - Colombia2_archivos/page... 26/02/2007

IMAGEN 3: Agenda UAO, foro Antanas Mockus.

El día 7 de febrero de 2007, Fundautónoma divulga a través del medio impreso interno “Agenda UAO”, dirigido a los jóvenes y adultos estudiantes, la convocatoria a participar en el concurso de caricatura organizado por Fundautónoma. También para esa fecha se distribuyeron volantes.



IMAGEN 4: Agenda UAO, convocatoria concurso caricatura.

Fundautónoma crea una campaña llamada “Una copia – Una sonrisa”, para recaudar fondos en ayuda a las comunidades menos favorecidas. Fue ejecutada en La UAO, dirigida a los estudiantes y docentes. Para esto utilizaron volantes y posters que ubicaron estratégicamente dentro de las instalaciones de la universidad.



IMAGEN 5: Volante, Una Copia... Una sonrisa.

A principio del año 2008, Fundautónoma distribuyó en las empresas caleñas con las que tuvo por un tiempo alianzas estratégicas, volantes para invitar a los empleados a inscribirse en capacitaciones dictadas por la Fundación en áreas como: sistemas, electrónica, hotelería y turismo, mercadeo, modistería, entre otros.



IMAGEN 6:
Volante,
¡Capacítate
Hoy!

Fundautónoma creó un convenio con la tienda universitaria de la UAO para destinar recursos con el propósito de financiar la tarea de la fundación. De allí que, realizó un trabajo de presencia de marca en todas las comunicaciones y piezas distribuidas en la tienda al público. En este convenio están involucrados marcas de negocios como:

- Electrónica especializada B.C
- El mundo de las comunicaciones
- El aprendiz – Tienda de libros
- Óptica – Gafas y lentes
- Lokeate
- Distribución y Reparaciones BLP
- Distribuidora prevención y Vida
- D`Café
- Call Center
- COI Centro de Ortodoncia Integral



IMAGEN 7: Afiche convenio, Tienda Universitaria.

El uso del espacio online que el sitio web de La UAO le confiere a Fundautónoma, es un acierto que consiste en comunicar los logros de la fundación en un medio masivo. Además, este medio permite dirigir la comunicación directamente a empleados, estudiantes, docentes y egresados. Asimismo, hay presencia en otros portales populares como: Terra, El País y El Tiempo.



**IMAGEN
8: Afiche,
espacios
Online.**

Es favorable resaltar el esfuerzo de Fundautónoma por intentar crear estrategias de comunicación a lo largo de los años para fortalecer su imagen de marca anunciando sus logros, por eso, rescatamos la importancia de las diferentes acciones ejecutadas como: Tener varias publicaciones sobre sus actividades realizadas en un medio interno de buen alcance como lo es “Lo UAO de la semana, agenda UAO, el portal web de la Universidad y La Tienda Universitaria”. De igual manera, la distribución de volantes en toda la universidad informando sobre Brazo Social, misión, la labor y todo el trabajo social.

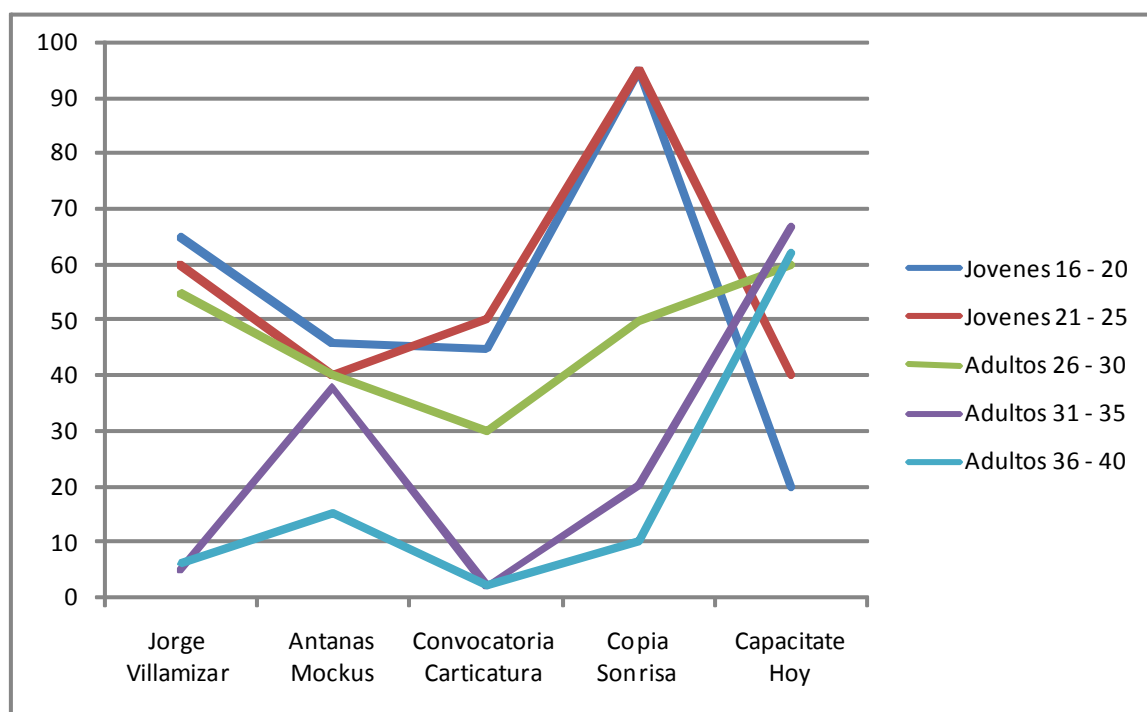
2.2.4 Presupuesto invertido:

Esta valiosa información es desconocida para la fundación ya que los registros de estas y otras actividades realizadas en fechas anteriores al año 2010, fueron extraviados o perdidos por falta de organización de la anterior administración, debido a esto, nosotros en este informe optaremos por

conjeturar algunos datos que por su obviedad nos permitan este atrevimiento.

2.2.5 Resultados de esta publicidad:

En esta gráfica veremos un porcentaje estimado del resultado del impacto de reacción del público en cada acción comunicacional realizada.



Gráfica 1: Análisis, resultados.

En la gráfica podemos apreciar que en la visita del cantante Jorge Villamizar los jóvenes de 16 a 20 años fueron los más impactados con un 68%, los de 21 a 25 años respondieron casi igual con un 60% de impacto, los adultos de 26 a 30 años fueron los terceros con un 56% de impacto, luego, los de 36 a 40 años fueron impactados en un 7%, mientras que por

ultimo situamos a los adultos de 31 a 35 con un 6% de impacto estimado para esta actividad.

Para las comunicaciones dirigidas para el foro dictado por el señor Antanas Mockus, el índice de impacto más alto fue de los jóvenes de 16 a 20 años con un 47%, le siguen los jóvenes de 21 a 25 años con un 41%, muy cerca están los adultos de 26 a 30 años con un 40%, seguido están los adultos de 31 a 35 años con un 38% y por último en esta actividad están los adultos de 36 a 40 años con un estimado de 16%.

En la convocatoria al concurso de caricatura, el impacto más alto se registró en los jóvenes de 21 a 25 años con un 50%, seguido están los jóvenes de 16 a 20 años con un 45%, después siguen los adultos de 26 a 30 años con un 29% y al final los adultos de 31 a 35 y de 36 a 40 con el mismo porcentaje estimado de 4% de impacto en esta actividad.

Durante la actividad Una Copia... Una Sonrisa, el grupo más impactado fue el de los jóvenes de 16 a 20 y de 21 a 25 años con el mismo porcentaje del 95% de impacto, seguido están los adultos del 26 a 30 años con un 50%, después están los adultos de 31 a 35 con un 20% y al final están los adultos de 36 a 40 años con un 10% de impacto estimado sobre la comunicación.

Finalmente para la actividad Capacítate Hoy, el estimado de impactos es en su mayor porcentaje de los adultos de 31 a 35 años con un 68%, le siguen los adultos de 36 a 40 años con un 62%, luego están los adultos de 26 a 30 años con un 60%, después están los jóvenes de 21 a 25 años con un 40% y por último están los jóvenes de 16 a 20 años con un 20% de impacto de la comunicación.

Esto nos refleja que durante la ejecución de estas actividades, el índice de participación fue alto, por lo que las mismas fueron señaladas por los anteriores dirigentes carentes de conceptos publicitarios, como exitosas, en un porcentaje estimado del 50% sobre lo esperado. De igual forma, estas actividades no fueron realizadas de manera consecutiva y por ello estos esfuerzos por posicionar y sostener la marca de la fundación fueron poco fructíferos aunque hayan creído y expresado lo contrario.

2.2.6 Imagen que tiene el target sobre el producto o servicio:

Fundautónoma ha decaído en su notoriedad y reconocimiento a nivel regional, tornándose como una marca en declive que la ha llevado a perder respaldo por parte de entidades públicas y privadas. Esto lleva a que las personas que estén directamente relacionadas con la fundación, sean afectadas en su proceso de mejoramiento ya que la calidad del trabajo social puede quebrantarse.

Esto lleva a que haya falta de reconocimiento de la fundación por parte del público externo como las empresas privadas y públicas de la región así como otras instituciones, ONG`s y demás organizaciones similares. Por eso, al no estar posicionada en la región, se vio afectada en el ámbito económico ya que las ayudas, patrocinios y alianzas de trabajos conjunto, decayeron en 2009.

Asimismo, tras una encuesta realizada en el mes de mayo del año 2010 en la universidad Autónoma de Occidente, dirigida al público interno, nos dimos cuenta que la imagen de marca de la fundación en la comunidad universitaria es: “FUNDAUTONOMA No necesita ayuda porque sí pertenece a la UAO, es que tienen mucho dinero”, entonces ¿Por qué piden?

3.0 COMPETENCIA

3.1 Competencia directa.

En la ciudad de Cali existen varias fundaciones que ayudan entre otros, a personas necesitadas que viven en zonas vulnerables de la ciudad especialmente a niños y jóvenes, es por esto que, son consideradas “competencia” directa, estas son:

Asociación Escuela Ciudadana: Cultura de paz, justicia, derechos humanos y medio ambiente.

Corporación Vallenpaz: Trabajo agropecuario con familias vulnerables, educación, creación de micro empresas, programas de desarrollo y participación ciudadana.



IMAGEN 9: Logo, Vallenpaz.

Funcoopsocial: Desarrollo empresarial a población de escasos recursos y acción social.

Fundación Carvajal: Educación, vivienda, generación de ingresos, proyectos corporativos en zonas vulnerables de Cali.



IMAGEN 10: Logo-símbolo, Fundación Carvajal.

Fundación Casa Colombia: Mejoramiento integral de la calidad de vida de niños, jóvenes y sus familias a través de programas de salud, educación y nutrición.



IMAGEN 11: Logo-símbolo, Fundación Casa de Colombia.

Centro Educativo Don Bosco: Espacio educativo pastoral para la comunidad juvenil, niños y adultos, con capacitaciones en carreras técnicas y convenios con otras entidades educativas.



IMAGEN 12: Logo-símbolo, Salesianos Don Bosco.

Paz Y Bien: Crear proyectos y programas, para las familias de escasos recursos que viven en las zonas vulnerables de la ciudad de Cali, realizando actividades de convivencia, paz, cultura, educación popular y economía social.



IMAGEN 13: Logo-símbolo, Fundación Paz y Bien.

4.0 MERCADO

4.1 Tamaño.

El mercado de Fundautónoma se encuentra en la ciudad de Cali en donde se efectúan los trabajos sociales más importantes. Estos albergan una gran parte del distrito de Aguablanca ubicado al oriente de la ciudad, más específicamente el barrio “El Poblado II” con un índice del 30% de la población pobre.

También, está el 100% de las instituciones educativas siendo la UAO la principal ya que estas disponen del factor humano que por acuerdos voluntarios o por contrataciones puedan servir a la fundación con aportes e proyectos en ayuda a la comunidad. Igualmente, el 100% de las empresas del sector público y privado que acogen todo el territorio caleño.

4.2 Tendencias.

La tendencia del mercado es trabajar con el propósito de conseguir ayuda para la población marginada de la ciudad de Cali en entes como: la educación para la vida dirigida especialmente a los jóvenes que viven en zonas de alto riesgo, la cultura social, la convivencia ciudadana y la instrucción para el campo laboral en ayuda de las familias del oriente de la ciudad. Debido a esto, las estrategias del 90% de las fundaciones que componen el mercado, siempre tendrán el objetivo de participar en acciones comunitarias y de pedir la participación del público que pueda interesarse en los proyectos.

4.3 Comportamiento.

El comportamiento de las fundaciones es firme y repetitivo debido a que el propósito de todas es similar, “el pedir ayuda caritativa”, ya que la acción estatal local y nacional no mejora sus aportes económicos o crean leyes para promover ayudas, sin importar quienes sean los gobernantes o el tiempo que pasen en el poder. Además, la situación de necesidad social en el país se mantiene igual que desde hace 10 años según cifras del DANE⁴.

⁴ Obtenido del artículo “Problemas Sociales Colombianos, de la Universidad Popular del Cesar, extraído del portal Star Media en su espacio para El rincón del Vago. [Consultado 27 de febrero de 2011]. <http://html.rincondelvago.com/problemas-sociales-en-colombia.html>

5.0 MERCADO OBJETIVO

5.1 Público interno.

Perfil Demográfico

Directivos:

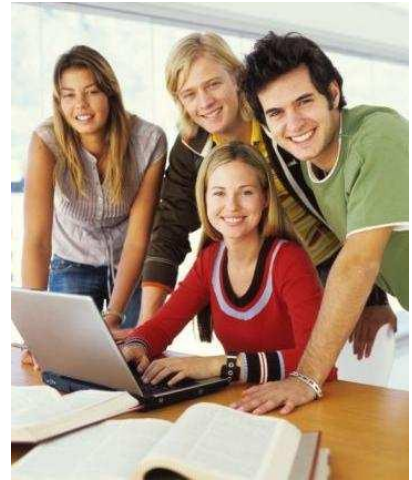
Hombres y mujeres, con edades entre 30 a 65 años, viven en la ciudad de Cali u municipios cercanos, con un nivel académico universitario superior, que laboran como dirigentes, también como docentes y administradores académicos, con un nivel socioeconómico medio alto – alto, y cumplen con un horario de trabajo exhaustivo de 8 horas o más diarias en el mismo recinto universitario o por fuera de este.

Docentes:

Hombres y mujeres, con edades entre 25 a 60 años, viven en la ciudad de Cali u municipios cercanos, con un nivel académico universitario superior, que laboran como docentes de la UAO u otras universidades o instituciones educativas así como también en empresas, cumpliendo con un horario de medio tiempo o tiempo completo según sea el caso. Pertenecen a un nivel socio económico medio, medio alto y alto.

Estudiantes:

Hombres y mujeres con edades entre 16 a 31 años, viven en la ciudad de Cali u municipios cercanos, con un nivel académico universitario inferior, estudian diferentes programas académicos de la UAO, algunos también integran otros estudios complementarios, pasan entre 4 a 7 horas dedicados al estudio, pertenecen a un nivel socioeconómico entre medio, medio alto y alto.



Perfil Psicográfico.

Directivos:

Se destacan por tener similitudes personales como la rigurosidad, la atención, las relaciones públicas, la preocupación por la actualidad



académica y el bienestar de los que viven y trabajan en su entorno. Tienen un estilo de vida estricta ya que deben seguir una rutina de orden en todos sus procesos laborales y eso lo llevan a su vida privada ya que solo les queda poco

tiempo para ello. Conservan un gran interés por el progreso de sus proyectos y de las personas que los llevan a cabo. Sobrellevan inquietudes sobre qué pasará mañana y si estaremos preparados para asumir los retos

que se presenten. Los gustos son los de alcanzar metas en su trabajo y disfrutar de su familia, aparte de crecer como académicos y como personas. Las conductas siempre son impecables y de progreso. Los valores que se destacan en este grupo de directivos son: Responsabilidad, orden, vanguardia, excelencia.

Docentes:

Estos docentes tienen diferencias notables en su temperamento, podemos encontrar las diferencias teniendo en cuenta su área académica, como los de la facultad de comunicación que son en su



mayoría extrovertidos combinándolo con responsables e innovadores. Los del área de ciencias administrativas e ingenierías comparten algo de rigor y severidad, aunque las similitudes en su personalidad halladas en todos son las de sabiduría, experiencia y vanguardistas. El estilo de vida en el ámbito laboral es neto académico pero en lo personal son expresivos al goce entre amigos y familiares, cada quien con su propio estilo. Los intereses varían de persona a persona pero la similitud entre ellos es la de siempre estar actualizados en los temas relacionados a la cultura, academia y sociedad. Su conducta radica en la excelencia ya que son educadores aunque se ven casos donde algunos docentes demuestran lo contrario. Sus valores más destacados son: La tolerancia, la buena comunicación, ímpetu y responsabilidad.

Estudiantes:

los estudiantes tiene muchas similitudes personales ya que muchos comparten los mismos referentes sociales y culturales, además por ser jóvenes comparten etapas de formación y pensamientos, como los jóvenes que recién ingresan al primer semestre que sienten presión por la ansiedad, los que ya están por culminar su carrera sienten presión porque van a enfrentarse al mundo. Esto genera una personalidad ambiciosa, anhelante y capaz, lo que lleva a cada quien a expresarse como quiera y a crear su propio estilo de ver y hacer. Los intereses son los de compartir entre ellos al socializar, culminar los estudios lo mejor posible y de madurar como personas con las experiencias vividas durante esta etapa. Las inquietudes que se plantean son por lo general si van a lograr graduarse, si van a lograr crear buenas relaciones y que harán después de. Los valores que comparten son: La decisión, el empuje, la osadía y el compromiso. La conducta es por lo general inmadura, extrovertida y vanguardista, lo que los lleva a experimentar y probar cosas nuevas.

5.2 Público externo.

Perfil Demográfico

Entidades gubernamentales:

Ubicadas en la ciudad de Cali u otros municipios del departamento del Valle del Cauca, pertenecientes y con administración y control de parte del estado colombiano, con horarios laborales de 8 horas según lo confiere la ley, los funcionarios de alto rango con un nivel educativo universitario básico y superior.

Empresas privadas:

Ubicadas en la ciudad de Cali u otros municipios del departamento del Valle del Cauca, con procesos, proyectos, administración y control de carácter privado, con horarios laborales de 8 horas diarias según lo estipulado en la ley, el personal ejecutivo oscila entre un nivel socio económico medio alto, alto, con un nivel educativo universitario básico y superior.



Perfil Psicográfico.

Entidades gubernamentales:

Las características de estas entidades son muy íntegras ya que comprende temas vitales de interés social, cultural, entre otros. Los intereses son de desarrollo y control en búsqueda del bienestar de los afines, además de completar los procesos de cada proyecto de trabajo. Los valores son: Responsabilidad, disciplina, compromiso, constancia. La conducta es de excelencia y de aprovechamiento a las oportunidades.



Empresas privadas:

La naturaleza de estas entidades no gubernamentales son muy estrictas y disciplinadas ya que cuentan con recursos económicos privados. Los intereses son de lucro y progreso empresarial, los valores son: Trabajo en equipo, responsabilidad, seriedad, competentes. La conducta es de progreso, perfeccionamiento y vanguardia.

5.3 Hábitos del consumidor respecto a la categoría.

El 70% de consumidor tiende a evadir a quienes les acuden en ayuda, colaboración o petición de algún tipo, por esto, siempre el consumidor huye para no comprometerse más de la cuenta con nada que no le genere alegría o placer y si sí se compromete quiere que sea rápido o sino abandona la actividad o proyecto.

6.0 ANALISIS ESTRATEGICO

Según nuestra experiencia en el área de publicidad de la fundación, identificamos lo siguiente.

6.1 Análisis DOFA:

Debilidad:

Fundautónoma no comunica los valores de la fundación, tampoco connota el cómo quiere ser percibida, al paso de los años ha perdido su imagen de marca a nivel Interno (UAO), su imagen no es reconocida, ni recordada, esto debido a la constante de cada 6 meses entrar nuevos estudiantes, personal de trabajo y profesores, como al igual en dicho tiempo, estas personas dejan de pertenecer a la Universidad y las nuevas personas se olvidan por completo que Fundautónoma existe. Por otra parte, Fundautónoma no cuenta con altos recursos económicos para inversión publicitaria y ha perdido la ayuda de empresas privadas que se la brindaba.

Fortaleza:

La fundación cuenta con un recurso humano lo suficientemente talentoso y capaz para trabajar fuertemente y con alto sentido de responsabilidad social, al igual cuenta con el apoyo de la misma universidad, sumándole la potestad de recibir ayuda de voluntarios, pasantes o practicantes de la universidad Autónoma de Occidente, de otras instituciones o de personas naturales.

Amenaza:

La pérdida de convenios con empresas públicas, privadas y otras fundaciones de la ciudad. Asimismo, el latente peligro de que la Universidad Autónoma de Occidente no la respalde por más tiempo. También, la futura perdida de acreditaciones que la incapacita de hacerse cargo de las personas a las que ayuda.

Oportunidad:

El permitirse como estrategia publicitaria, una renovación de marca gráfica para así ser relanzada y posicionada en el mercado.

Asimismo, el hecho que la mayoría de las fundaciones también comparten amenazas como: marcas no posicionadas, pocos recursos económicos y poca ayuda de las empresas públicas y privadas de la ciudad o del departamento. A parte de eso, Fundautónoma es la única fundación en la ciudad en contener variados programas de ayuda con educación para el trabajo y la vida, en el sector de Aguablanca en Cali.

6.2 Copy análisis de la categoría:

¡Sin reconocimiento no hay atención, sin atención no hay ayuda!

6.3 Análisis de medios e inversión publicitaria:

Durante nuestro proceso de pasantía analizamos que, las estrategias de comunicación publicitaria efectuadas por fundaciones de la ciudad que son “competencia” de Fundautónoma son:

Utilizar los correos directos para enviarlos a las empresas con las que tienen convenios, también distribuir impresos en los lugares en donde hacen su gestión, además, usar las herramientas de comunicación gratis como las redes sociales en Internet y prensa libre, todo muy parecido a lo que ha hecho Fundautónoma en 6 años.

Sin embargo, según nuestro análisis e indagación, averiguamos que la Fundación Carvajal es la más fuerte de la categoría, ésta realiza un trabajo de comunicación muy completo, publicitando en boletines electrónicos a todas las empresas del grupo Carvajal, también en medios del grupo como:

Revistas, periódicos, entre otros impresos, igualmente, distribuyen impresos a empresas asociadas, suben videos al youtube, manejan redes sociales en Internet, tienen un portal en Internet, realizan pautas y menciones en la emisora radial de la misma fundación y organizan eventos.

A continuación veremos imágenes de algunas comunicaciones:



IMAGEN 14: Portal web, Fundación Carvajal.



Portal web, Fundación Paz y Bien.



IM
AGEN
15:

IMAGEN 16: Free Press, Fundación Vallenpaz.



IMAGEN 17: Free Press, fundación Funcoopsocial.



IMAGEN 18: Free Press, Fundación casa de Colombia.

6.4 Estudio de posicionamiento de las marcas más importantes de la categoría.

En este mercado de las fundaciones en ayuda a la población necesitada de Cali, la marca de la fundación que está en el top como la más posicionada es la “Fundación Carvajal”, siendo reconocida por todos los habitantes de la ciudad debido a su larga trascendencia y aportes a la población que trabaja o hace parte de esta multinacional colombiana, esto lo mencionamos enfocándonos en nuestra propia percepción.

También, este posicionamiento es debido a que maneja su propio medio masivo “La HJMK emisora de la fundación Carvajal”, como principal medio, pero, aparte también tiene medios internos como el portal web, semanarios, carteleros y planillas informativas que la comunican con todos los empleados de las empresas pertenecientes a este gran grupo empresarial.

Además, realiza numerosos convenios con varias empresas privadas nacionales y extranjeras para facilitar su gestión de ayudas sociales más allá de las fronteras de la ciudad de Cali, como por ejemplo su alianza con **Intel** para promover la inclusión digital en las comunidades de las zonas rurales del departamento del Valle del Cauca.⁵

7.0 OBJETIVOS GENERALES

7.1 Comunicación.

Alcanzar la totalidad del público objetivo interno de la fundación en la UAO y llegarle al público objetivo externo seleccionado para cada campaña a realizar en nuestro proceso, durante el periodo en el que elaboramos nuestra pasantía en el área de publicidad en Fundautónoma.

7.2 Publicitario.

Conseguir reconocimiento de la marca gráfica y verbal, en el total del público interno en la UAO y en el público externo seleccionado de la fundación, durante nuestro proceso como pasantes en el área de publicidad de Fundautónoma.

⁵ Obtenido del artículo “Fundación Carvajal en inclusión a lo digital, extraído del portal Portafolio.com.co [Consultado 27 de febrero de 2011].
<http://www.portafolio.com.co/noticias/empresas/fundacion-carvajal-en-inclusion-en-lo-digital>

7.3. Mercadeo.

Lograr que el 70% del público interno en la UAO y que el 30% del público externo seleccionado de la ciudad sea alcanzado por el mensaje de las campañas, participe en cada una de las actividades publicitarias que realicemos durante nuestra gestión como pasantes en el área de publicidad de la fundación.

8.0 INVESTIGACIÓN POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO E IMAGEN DE MARCA

Después de indagar como fuente primaria el trabajo de grado de nuestra compañera Claudia Salazar sobre posicionamiento e imagen de marca de Fundautónoma; al conocer y analizar los resultados de la investigación, observamos que la fundación no cuenta con un reconocimiento en la UAO, es por esto que, al descubrir la magnitud del problema de imagen, decidimos realizar nuestras propias encuestas para establecer a profundidad si está posicionada o no en la UAO la marca FUNDAUTONOMA.

El resultado de nuestra investigación fue similar a la de nuestra fuente primaria, pero, nos encontramos con algo más que consideramos un gran inconveniente – la equivocada imagen de marca por parte de las pocas personas que reconocen la marca verbal y gráfica de la fundación. Identificamos que la percepción de la fundación de parte del público interno es de:

“FUNDAUTONOMA No necesita ayuda porque sí pertenece a la UAO, es que tienen mucho dinero”, entonces ¿Por qué piden?

8.1 Investigación

8.1.1 Trabajo realizado por los pasantes.

Al principio de nuestra pasantía, descubrimos una fundación con falencias en el ámbito comunicativo ya que desde hace seis años, no ha habido una estrategia regida por un concepto base para realizar comunicaciones con propósitos publicitarios. Esto nos llevó a pensar que la fundación decayó en notoriedad, dejando de estar posicionada en el mercado interno y externo a la Universidad Autónoma de Occidente.

Es por esto que, motivados por el poco reconocimiento que suponíamos que ostentaba la imagen de marca de Fundautónoma, llegamos a la conclusión de realizar un trabajo de campo investigativo basado en encuestar a estudiantes de la UAO como público interno para descubrir si en efecto está posicionada la marca “Fundautónoma” y qué tanta recordación tiene su identidad gráfica.

PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Con el fin de revelar las necesidades de marca de la Fundación, optamos por realizar dos cuestionarios sencillos para dirigirlos a los estudiantes de la UAO: Uno de ellos con preguntas relacionadas al posicionamiento dirigidas al común de los estudiantes y otro con preguntas relacionadas a la imagen de marca e identidad corporativa, esta última dirigida a estudiantes de diseño y publicidad específicamente.

OBJETIVOS:

Cuestionario sobre posicionamiento:

- Medir la identificación y recordación de Fundautónoma de parte de los estudiantes en general.

Cuestionario sobre imagen de marca:

- Medir la identificación y recordación del logo, además, conocer la opinión de los estudiantes de diseño y publicidad sobre los argumentos gráficos encontrados en el logo de la Fundación.

INTENCIONES:

Los resultados de esta investigación nos guiarán en el trabajo de realizar actividades con el fin de posicionar la marca Fundautónoma. También, nos da información concisa sobre las necesidades de imagen a suplir que tiene la marca y el posicionamiento de la misma, como guía para que posteriormente realicemos una campaña publicitaria de relanzamiento.

TEMA:

Vinculo de la marca con la comunidad universitaria de la UAO.

PREGUNTA INVESTIGACIÓN:

¿Reconoce la marca verbal y gráfica de Fundautónoma? ¿Qué percepción tiene sobre los argumentos gráficos que encuentra en la marca gráfica?

TIPOLOGÍA:

Para esta investigación utilizaremos varias tipologías como la exploratoria, la argumental y la descriptiva para basarnos en el público de la comunidad estudiantil de la UAO.

NIVEL DE DESCONOCIMIENTO:

En esta investigación usaremos el teórico conceptual, empírico práctico y mixto para lograr explorar a profundidad ya que es muy amplio el grupo objetivo y muy grande la institución a los cuales nos dirigiremos para lograr concretar esta investigación.

ENFOQUE:

Utilizaremos los dos enfoques, el cualitativo y el cuantitativo debido a que necesitamos identificar y definir el posicionamiento y la percepción de marca en el público.

MARCO DE REFERENCIA:

La tipología será exploratoria y descriptiva; utilizaremos fuentes de información secundarias; nos valdremos de la encuesta como herramienta de indagación.

FUENTE DE INFORMACIÓN:

Nuestra fuente de información son los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente de todos los programas y también, de los programas de publicidad y diseño gráfico específicamente.

MEDIO DE RECOLECCIÓN:

Encuesta suministrada personalmente.

LISTADO DE INFORMACIÓN QUE SE DESEA OBTENER:

- ✓ Recordación de marca verbal.
- ✓ Recordación de marca gráfica.
- ✓ Identificación de argumentos gráficos en el logo.
- ✓ Opiniones.
- ✓ Identificación del lugar de ubicación de la sede.
- ✓ Información general sobre la fundación.

CUADRO INVESTIGACIÓN:

Categoría= Fundación para el trabajo social.

QUE	METODOS / COMO	A QUIEN
Recordación	Indagación	Estudiantes UAO de todos los programas.
Imagen de marca	Encuesta	Estudiantes UAO de todos los programas.
Opiniones	Indagación y encuesta	Estudiantes UAO de todos los programas.
Información general	Indagación y encuesta	Estudiantes UAO de todos los programas.
Argumentos Gráficos	Encuesta	Estudiantes UAO de Publicidad y Diseño Gráfico
Posicionamiento	Indagación y encuesta	Estudiantes UAO de todos los programas.

TRATAMIENTO

CUANTITATIVO:

Serán los datos numéricos (Cantidad de personas encuestadas).

CUALITATIVO:

Organizar la información definiendo el resultado de cada pregunta.

ANÁLISIS:

Leeremos y redactaremos los resultados para luego hacer una conclusión general.

FICHA TÉCNICA:

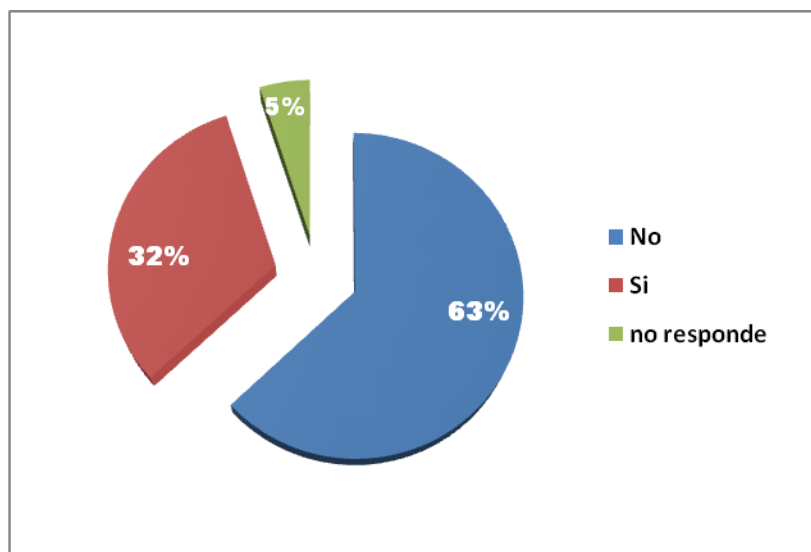
Encuesta realizada entre la semana dos y cuatro del mes de mayo de 2010 (lunes 10 al jueves 27), en lugares definidos dentro de la Universidad Autónoma de Occidente, los cuales son:

- ✓ Mesas de estudio sótano uno.
- ✓ Sala de Internet sótano uno.
- ✓ Laboratorio de ingles sótano dos.
- ✓ Corredores sótano dos.
- ✓ Salas MAC sótano uno.
- ✓ Cuatro salones de clase con materias relacionadas al área de publicidad y diseño.

ENCUESTA POSICIONAMIENTO:

1 ¿Sabes que es Fundautónoma?

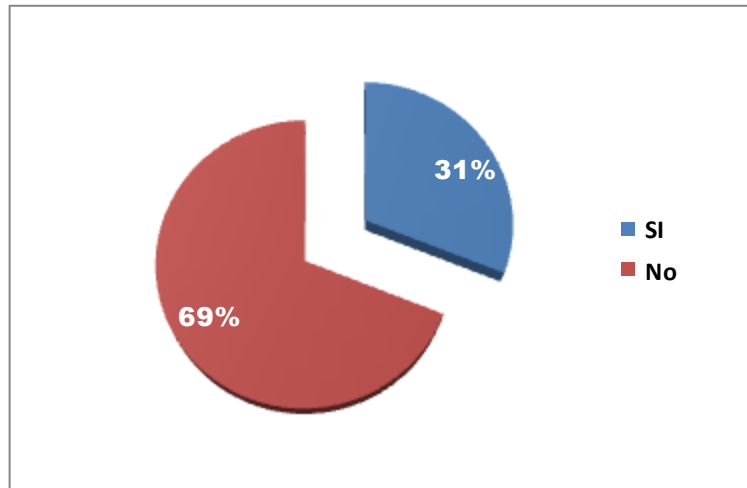
Gráfica 2: Encuesta, Posicionamiento.



No 63%
Si 32 %
No responde 5%

2 ¿Haz escuchado alguna vez la Palabra Fundautónoma?

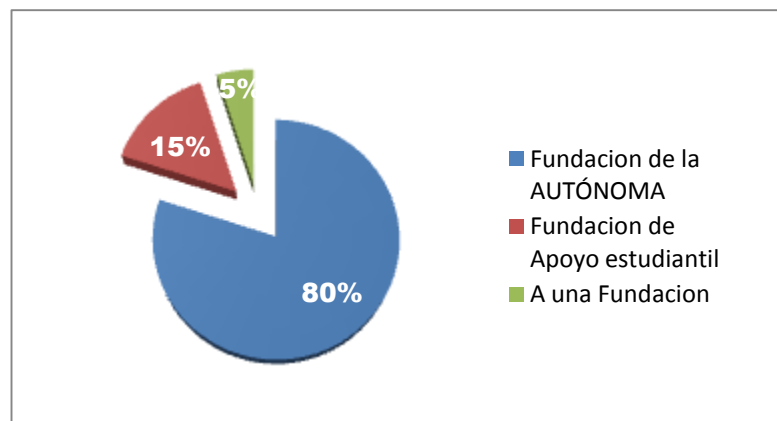
Gráfica 3: Encuesta, Posicionamiento.



Si 31%
No 69 %

3 ¿La palabra Fundautónoma a que te hace Referencia? (Pregunta abierta)

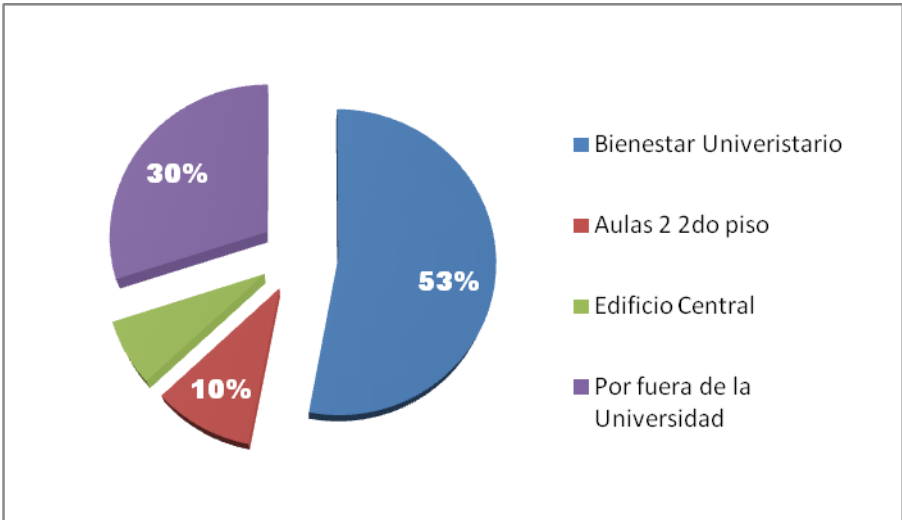
Gráfica 4: Encuesta, Posicionamiento.



80% Fundación Autónoma
15% Fundación apoyo estudiantil
5% A una fundación

4 ¿Dónde crees que está ubicada Fundautónoma?

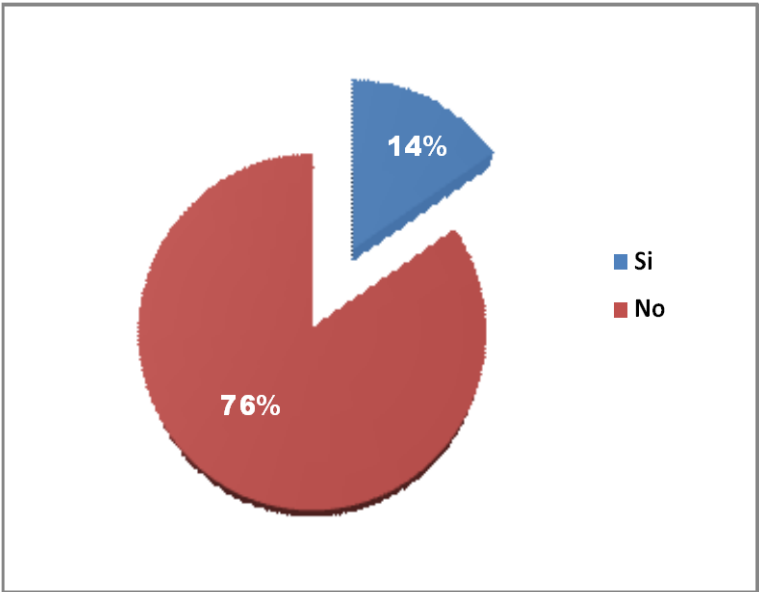
Gráfica 5: Encuesta, Posicionamiento.



Bienestar Universitario	53%
Aulas 2, 2do piso	10%
Edificio Central	7%
Por fuera de la Universidad	30%

5 ¿Has visto o te ha llegado alguna de las comunicaciones o anuncios de Fundautónoma?

Gráfica 6: Encuesta, Posicionamiento.



Si	14%
No	76%

CONCLUSIÓN:

1 ¿Sabes que es Fundautónoma?

Si 63%

No 32 %

No responde 5%

El 63% de los encuestados desconocen totalmente sobre la fundación y esa cifra es muy significativa ya que sobre pasa más del 50% del conocimiento de esta, solo el 32% sabe algo de Fundautónoma y un 5% no respondió a esta pregunta, teniendo como conclusión que la fundación Autónoma de occidente carece de un conocimiento propio en la misma Universidad en la cual tiene sede, además de que su nombre alude a la misma universidad.

2 ¿Haz escuchado alguna vez la Palabra Fundautónoma?

Si 31%

No 69 %

El 69% de la población encuestada nunca ha escuchado hablar o mencionar la palabra Fundautónoma, algo grave para la fundación que es propia de la universidad y que tiene sede en la misma, demostrando un problema más complejo que es la falta de reconocimiento, de identidad de marca, de publicidad y de otras comunicaciones que haya sacado dentro de la institución. Solo un 31% dice haber escuchado la palabra Fundautónoma, constatando que la fundación en la UAO, no posee un posicionamiento de marca, ya que no la han escuchado un 63% del total de los estudiantes autónomos, que deberían saber al menos de que se trata la fundación de la universidad o por lo menos reconocerla por su nombre el cual es el mismo de la universidad (**Funda: fundación, autónoma: universidad autónoma**)

3 ¿Dónde crees que está ubicada Fundautónoma?

<i>Bienestar Universitario</i>	53%
<i>Aulas 2, 2do piso</i>	10%
<i>Edificio Central</i>	7%
<i>Por fuera de la Universidad</i>	30%

Al hacer suponer a las personas en la encuesta el lugar donde está ubicada la fundación, notamos que existe un desconocimiento, ya que un 53% cree que se encuentra ubicada en BIENESTAR UNIVERSITARIO, aludiendo que Fundautónoma se encuentra en el edificio donde se concentran todos los programas académicos, educativos, proyecciones, asesoramiento y culturales de la UAO a servicio de los estudiantes.

Por otra parte, una cifra significativa de encuestados 30%, cree que Fundautónoma se encuentra por fuera de la UAO, demostrando un desconocimiento de su ubicación dentro de la misma. Tan solo un 10% sabe que Fundautónoma tiene su sede en aulas 2 2do piso.

Con esto, encontramos que el 31% de las personas encuestadas sí saben qué es Fundautónoma y el 32%, sí han escuchado la marca verbal. De las preguntas anteriores, solo el 10% tienen previo conocimiento de la fundación y saben realmente donde está ubicada su sede, dándonos constancia de que a Fundautónoma realmente le hace falta trabajo publicitario dedicado a su propia marca dentro para el público interno en la UAO.

4 ¿Has visto o te ha llegado alguna de las comunicaciones o anuncios de Fundautónoma?

Si 14%

No 76%

De manera relevante, un 76% de los encuestados jamás ha recibido o desconocen comunicaciones de Fundautónoma, siendo esto una falencia en publicidad, comunicación y reconocimiento de marca dentro de la misma institución en donde tiene su sede.

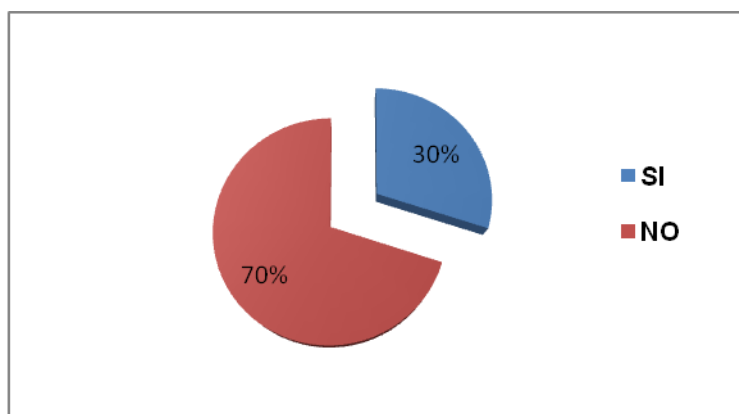
ENCUESTA MARCA GRÁFICA

1. ¿Reconoces este logo o te parece conocido?



IMAGEN 19: Encuesta, Posicionamiento.

Gráfica 7: Encuesta, Marca gráfica.

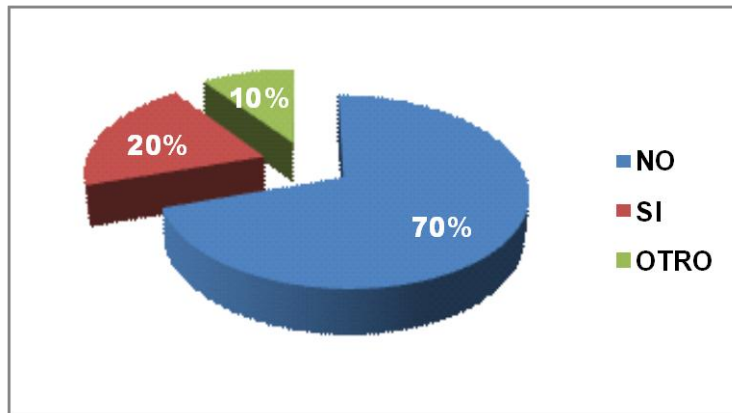


Si 30%
No 70%

2. ¿Sabes a que pertenece este logo y que representa?

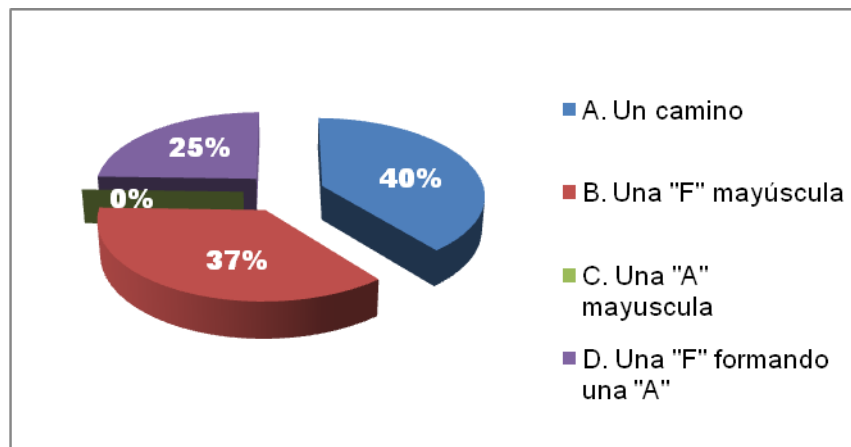
Gráfica 8: Encuesta, Marca gráfica.

Si 20%
No 70%
Otro 10%



3. ¿Qué elementos gráficos encuentra en el logo?

Gráfica 9: Encuesta, Marca gráfica.

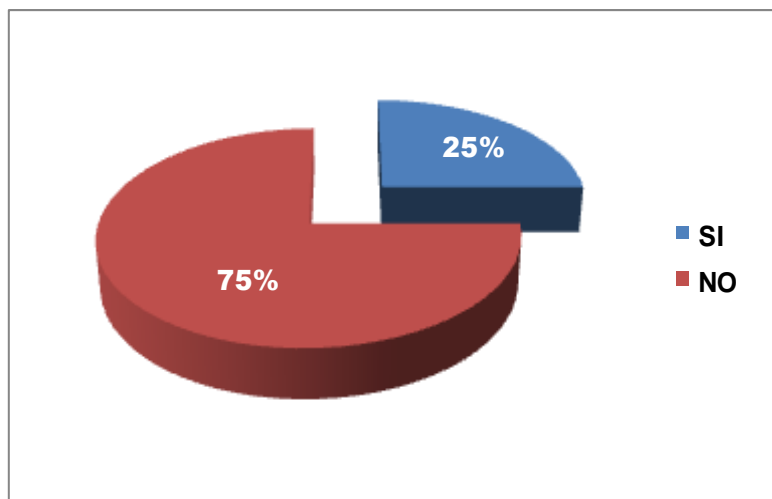


Un camino	40%
Una "F" mayúscula	37%
Una "A" mayúscula	0%
Una "F" formando una "A"	25%

El logo anterior pertenece a la Fundación Autónoma de Occidente "FUNDAUTÓNOMA" desde hace 10 años en las instalaciones del poblado II y en la propia UAO "aulas 2, 2do piso" de acuerdo con lo anterior favor responder las preguntas 4, 5 y 6

4 ¿Considera que este logo es apropiado para una fundación?

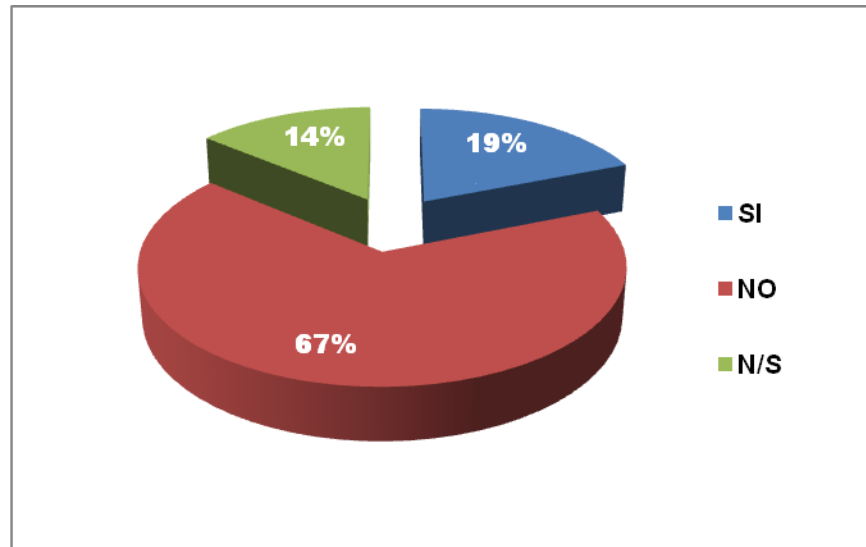
Gráfica 10: Encuesta, Marca gráfica.



Si	25%
No	75%

5. Consideras que los Colores del logo, son adecuados para una fundación

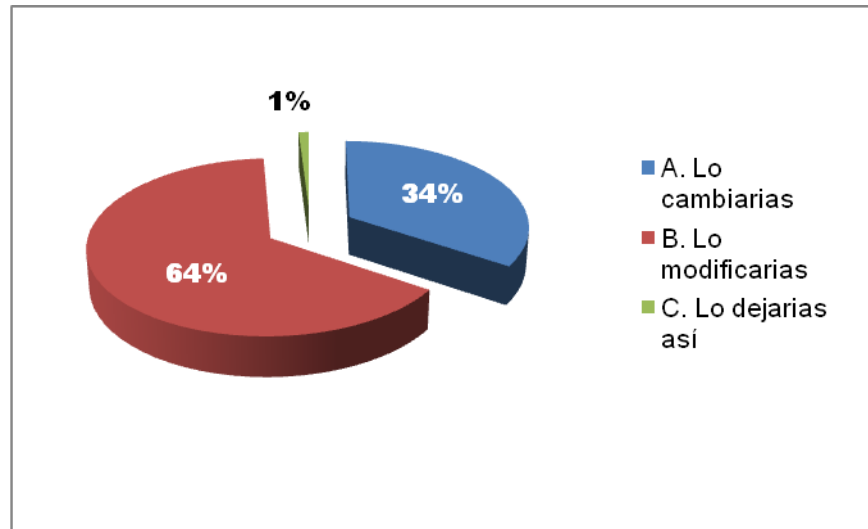
Gráfica 11: Encuesta, Marca gráfica.



Si	19%
No	67%
N/S	14%

6. Si en caso que después de 10 años de estar este logo en el mercado y no esté posicionado, ¿qué harías?

Gráfica 12: Encuesta, Marca gráfica.



Lo cambiarías	34%
Lo modificarías	64%
Lo dejarías así	1%

CONCLUSIÓN:

1. ¿Reconoces este logo o te parece conocido?

Si	30%
No	70%

Solo el 30% de los encuestados les pareció conocido de alguna forma el logo, mientras que el 70% dijo que no lo reconocía de ninguna manera. Esto concluye que en los estudiantes de diseño y publicidad de la UAO, la identidad corporativa de la fundación no está posicionada.

2. ¿Sabes a que pertenece este logo y que representa?

<i>Si</i>	<i>20%</i>
<i>No</i>	<i>70%</i>
<i>Otro</i>	<i>10%</i>

Solo el 20% de los encuestados respondió que sí sabe que representa el logo y el 70% dijo que no. Esto indica que existe un desconocimiento en la gran mayoría de estudiantes sobre Fundautónoma. El 10% relacionó el logo con algo distinto.

3. ¿Qué elementos gráficos encuentra en el logo?

<i>Un camino</i>	<i>40%</i>
<i>Una “F” Mayúscula</i>	<i>37%</i>
<i>Una “A” mayúscula</i>	<i>0%</i>
<i>Una “F” formando una “A”</i>	<i>25%</i>

Esta pregunta determina que la intención inicial por el diseñador de resaltar la letra “F” que es la inicial del nombre de la fundación, quedó malograda ya que solo el 37% acertó, mientras que el 40% identificó un camino y el 25% notó que una letra formaba a otra. Es evidente que el logo no es claro y puede generar confusión.

4. ¿Considera que este logo es apropiado para una fundación?

<i>Si</i>	<i>25%</i>
<i>No</i>	<i>75%</i>

El 75% de los encuestados dijeron que no a esta pregunta, dándonos a entender que el logo actual no resaltaría los valores ni estaría acorde para

representar gráficamente a una fundación. Solo el 25% respondió que sí pero escribían que dependía de la fundación que fuera haciendo la salvedad.

5. Consideras que los Colores del logo, son adecuados para una fundación

<i>Si</i>	19%
<i>No</i>	67%
<i>N/S</i>	14%

El 67% de los encuestados respondió que no, mostrando que están en desacuerdo con los actuales colores. Solo un 19% respondió que estaba de acuerdo y un 14% estuvo indeciso ya que opinaban que el color azul era indicado pero en otra tonalidad, más no el amarillo.

6. Si en caso que después de 10 años de estar este logo en el mercado y no esté posicionado, ¿qué harías?

<i>Lo cambiarías</i>	34%
<i>Lo modificarías</i>	64%
<i>Lo dejarías así</i>	1%

El 64% de los encuestados opinaron que lo mejor es modificar el logo después de tanto tiempo en uso sin lograr el posicionamiento deseado. El 34% dijo que lo cambiaría definitivamente y empezaría de nuevo y solo el 1% dijo que lo dejaría así. Esto nos muestra que a los jóvenes les agradaría un cambio o modificación al logo de Fundautónoma, así lograría una mejor imagen y recordación.

CONCLUSIÓN GENERAL

Evidentemente Fundautónoma carece de un reconocimiento de marca, tanto sonoro como visual dentro de la misma universidad en la cual tiene sede, y de lógica es acá donde más debería estar reconocido por más de un 80% de los que pertenecen a la Autónoma, y el caso es totalmente contrario con esta afirmación. Fundautónoma puede perfectamente tener un cambio de imagen y hacer un relanzamiento de marca y posterior un trabajo de posicionamiento para ser conocida dentro de la misma institución donde labora, porque lo más importante es hacer que sea conocida en su misma casa, ya que si no es conocida o recordada en la UAO, muy difícilmente lo será por fuera de ella que es en donde realmente ejerce sus labores.

9.0 CAMPAÑAS

Durante el primer semestre de 2010 nosotros los pasantes en el área de publicidad comenzamos nuestro proceso en la fundación “FUNDAUTONOMA”, donde implementamos un cronograma de trabajo publicitario para que fuera ejecutado durante los seis meses correspondientes al tiempo habitual de la pasantía, sin embargo, por circunstancias propias de la administración de la fundación ajenas a los estudiantes, no se pudo realizar un adecuado trabajo publicitario ni alcanzar los objetivos propuestos, de allí que, nosotros los estudiantes tomamos la decisión de llegar a un acuerdo con la dirección ejecutiva de FUNDAUTONOMA para dedicar más tiempo a esta pasantía con el riesgo de aplazar nuestra graduación y así continuar con el proceso señalado; por esta razón surgió la necesidad de pedir una prórroga para establecer y ejecutar nuevas propuestas que cumplieran con los objetivos publicitarios que necesitaba la fundación.

Debido a que la prórroga fue avalada por la facultad de comunicación, nosotros los estudiantes continuamos nuestro proceso de pasantía por nueve meses más, en los cuales diseñamos y ejecutamos campañas para eventos realizados por la fundación con el fin de relanzar la imagen de marca y además lograr una entrada de dinero que sirvió para el sostenimiento de la fundación y para trabajar en ayuda a la población vulnerable del oriente de Cali.

A continuación mostraremos las campañas realizadas.

9.1 CAMPAÑA “LA PASIÓN DE CRISTO”.

9.1.1 Justificación de la necesidad de la campaña.

Debido a la falta de recursos que era el reflejo de una crisis que tuvo la fundación durante el primer semestre del año 2010, debíamos pensar en una solución publicitaria como era nuestra responsabilidad. Nuestra idea fue realizar un evento que recaude fondos, la directiva, estuvo de acuerdo y gestionó un proyecto el cual aprovecharía la temporada de semana santa; decidimos organizar un evento en el cual participara un grupo religioso musical de la UAO quienes cantaron a coro un pasaje de la biblia. Después, nuestro trabajo concreto fue realizar una estrategia de comunicación para promover el evento.

9.1.2 Tipo de Campaña.

9.1.2.1 La intención:

Esta campaña fue de promoción para promover el evento en un corto tiempo y con poco presupuesto.

9.1.2.2 En relación:

En relación al sujeto, la campaña fue de interés religioso aprovechando la temporada de semana santa para convencer al público a asistir y reconocer a la fundación.

9.1.3 Objetivos.

Publicitario:

Convencer al público objetivo a que asista al teatro Municipal para disfrutar del concierto durante las dos semanas de duración de la campaña.

Comunicación:

Lograr llevar fácilmente el mensaje al público objetivo interno en la UAO y al grupo objetivo externo en la ciudad de Cali, durante las 2 semanas de duración de la campaña.

Mercadeo:

Convencer al 50% del público objetivo interno UAO y externo a que asista al evento, durante las 2 semanas de duración de la campaña.

9.1.4 Estrategia de comunicación

Decidimos utilizar la Internet como medio principal ya que es masivo, ahí, en Facebook hicimos menciones y etiquetamos a todo los contactos de Fundautónoma, esto debido al poco tiempo con el que contábamos. También, repartimos un Brochure sobre el concierto a todo el público interno en la UAO y pedimos pauta gratis como caridad para hacer menciones en la emisora Radio María Nacional, en la HJMK emisora de la Fundación Carvajal y en Radio Hit, junto a esto teníamos presencia en radio con una cuña grabado por nosotros mismos. En la emisora de la fundación Carvajal conseguimos hacer Free Press gracias a una entrevista que le hicieron al director ejecutivo justo cuando estaba el secretario de cultura de Cali en la misma cabina opinando positivamente sobre el evento. Asimismo, ubicamos 2 pendones, uno afuera del teatro Municipal y el otro en la sede principal de Fundautónoma en la UAO, pegamos afiches en la cartelera de la UAO y pedimos menciones gratis en el Canal Universitario.

9.1.5 Estrategia de medios.

RADIO:

TABLA 2: Estrategia Medios - Radio, La Pasión de Cristo.

Emisora	Contacto	Teléfono	Fecha de la Cuña
Bum F.M			
Red Sonora			
Fundación Carvajal – Programa Café Cultural	Fulvio González	5542949 Ext 27068 – 321 645 21 38	

Radio María de Colombia		514 26 41 Cali 614 37 30 Fax Bogotá	
-------------------------	--	--	--

TELEVISIÓN:

TABLA 3: Estrategia Medios – Televisión, La Pasión de Cristo.

Canal Universitario	Contacto	Programa	Teléfono	Fecha del discurso
Universidad del Valle	María del Pilar Mejía Presentadora	Conexión Remota	339 72 73 339 75 22 ecierjo@yahoo.es	

PRENSA:

TABLA 4: Estrategia Medios - Prensa, La Pasión de Cristo.

Diario
ADN
El País
El Tiempo

9.1.6 Presupuesto asignado.

El presupuesto para realizar este evento fue de: \$ 4.000.000, cuatro millones de pesos. Para el trabajo publicitario el presupuesto fue de \$590.000, quinientos mil pesos para la impresión de las piezas.

\$ 414.120 Impresión de 1.000 Brochure.

\$ 85.880 Impresión de 1.032 Boletas.

\$ 90. 000 Impresión de 2 pendones.

9.1.7 Concepto creativo.

Concierto caridad.

9.1.8 Desarrollo de campaña

IMAGEN 20: Boleta, *La Pasión de Cristo*.



MAGEN 21: Diseño, Afiche y Pendón *La Pasión de Cristo*.

LA PASIÓN DE CRISTO

Interpretación Musical

La interpretación del drama musical que contiene segmentos de los autores Hald Lilleras, Ramiro Londoño y John W. Peterson, está a cargo del coro mixto de la Universidad Autónoma de Occidente que contará con la presencia de cuatro voces:

Coros – SOPRANO: Jaime Londoño – TENOR: Jairo Rodríguez – BARITONO y Alejandro Ledesma – BAJO, estas voces conformarán la esencia del acto musical.

Esta cantata es organizada por "FUNDAUTÓNOMA" que es la fundación de La Universidad Autónoma de Occidente, alusivo a la semana santa, evento que será en beneficio de los niños del distrito de agua blanca.



PROGRAMACIÓN DEL EVENTO:

- 1. Maravillosa Gracia
- 2. Cuéntame historias de Cristo
- 3. Cora Femenino y Cora Magno.
- 4. Gloria sea al Rey de Israel.
- 5. Mi casa es lugar de adoración
- 6. He aquí subimos a Jerusalén
- 7. Solista Tenor.
- 8. Aflicciones y vituperios
- 9. Tres partes: Magno.
- 10. He aquí vuestro rey
- 11. Solista de bajo.
- 12. Camino del calvario.
- 13. La cruz excelsa
- 14. Versión: Coral Ramiro Londoño Cora Magno.
- 15. Padre perdónalos
- 16. Cora Tenor.
- 17. Desde lo alto de la cruz: Todo está consumado
- 18. Cora Magno.
- 19. La tumba le encerró.

Interpretación Musical

La interpretación musical organizada por la Fundación Autónoma de Occidente – FUNDAUTÓNOMA, narra la entrada de Cristo a Jerusalén describiendo parte de sus vivencias en ese momento. Posteriormente se interpreta el anuncio que Cristo hace a sus discípulos sobre su muerte, pasando al juicio frente a Pilato y siendo azotado por éste al proclamarse hijo de Dios, luego presentan a Cristo al pueblo para que este decida a quien desea liberar, si a Barrabás que era un ladrón o a Cristo que se llamaba hijo de Dios, al final, el pueblo decide que se libere a Barrabás y Cristo es entregado a los alguaciles Judios para que lo crucifiquen encaminándose hacia el Gólgota (lugar de crucifixión) con el único objetivo de dar paso a su muerte.

1 hora
duración

Fundautonoma


IMAGEN 22: Brochure Interior La Pasión de Cristo.

FUNDAUTÓNOMA

Hace más de dos décadas La Universidad Autónoma de Occidente decidió trascender los muros del claustro educativo para establecer un contacto directo con la comunidad, en zonas aquejadas por graves problemas sociales. En 1986, la Universidad dio vida a un proyecto social, creando un Centro de Capacitación en el Distrito de Aguablanca, el cual inició actividades en las instalaciones de la escuela Santa Rosa del barrio El Poloado II, con el objetivo de brindarle a la comunidad los lineamientos básicos para mejorar su tejido social y permitirle vivir de manera armónica y pacífica, ya que esta zona fue poblada por inmigrantes de varias regiones del país.

Hoy, Fundautónoma se ha afianzado como una organización que ha logrado fortalecer sus empresas sociales y expandir su radio de acción a más comunidades de escasos recursos, además, de trabajar muy comprometida con las urgencias de las personas más desprotegidas del sur occidente colombiano promoviendo el compromiso, la responsabilidad y la equidad en el comportamiento de su talento humano, siendo transparente en sus acciones y teniendo la ética como base fundamental de su tarea. Por ende el interés de la fundación es fortalecer a los pequeños de estas zonas en cultura y educación brindándoles la posibilidad de tener un mejor futuro. Para lograr este propósito, Fundautónoma planea realizar actividades que vinculen a la ciudadanía y así recaudar los fondos necesarios para alcanzar esta meta.

EL CORO CANTA POR LOS NIÑOS DE FUNDAUTÓNOMA



Precio / Ubicación

LUNETAS	\$20.000
PALCO 1	\$16.000
PALCO 2	\$14.000
ANFITEATRO	\$10.000
GALERIA	\$5.000

Boletería:
TAGUILLA DEL TEATRO
SEDE FUNDAUTÓNOMA

Ubicación:
Carrera 5ta # 6 - 64


Hora: 7 pm

PBX: 318 8000 EXT: 12234

Restricciones:
Camaras videofotograficas, armas

LA PASIÓN DE CRISTO

Interpretación Musical



MARZO 26 2010

IMAGEN 23: Brochure Exterior La Pasión de Cristo.

CUÑA:

CONTROL: (Música)

LOCUTOR 1: Se acerca la semana Santa...

LOCUTOR 2: Para unos llegan las vacaciones...

Para otros simplemente una semana de descanso.

Para uno cuantos la semana Santa es un Compromiso,
Con Dios y la gente.

LOCUTOR 1: Si disfrutas de esta semana ayudando al prójimo.

Asiste a este viernes 26 de marzo a las 7pm al

Teatro Municipal Enrique B/ventura para disfrutar de
interpretación musical llamada: "LA PASION DE
CRISTO" cantada por el coro de la Universidad
Autónoma de Occidente.

El cual beneficiara los niños de zonas vulnerables del
oriente de Cali.

HORA: 7PM

INFO.318 8000 EXT: 12234

APOYANOS!

9.2 CAMPAÑA "BienGOsong"

9.2.1 Justificación de la necesidad de la campaña.

Debido al poco éxito alcanzado en la anterior campaña, nosotros debíamos pensar en algo estratégico para relanzar debidamente la marca de la fundación, que vinculara en una sola actividad a los dos públicos objetivos. Es por eso que, definimos utilizar la rumba que es parte fuerte de nuestra cultura como excusa para convocar a los dos públicos.

Así nació esta propuesta, fue pensada para el sábado 2 de octubre de 2010, día en que realizamos un evento pro fondos en el club Tequendama llamado “BienGOsong” el cual que se trató de un bingoailable que convocó a más de 500 personas de los dos públicos objetivos para disfrutar de una obra teatral, un video institucional, rumba Cross over, parrandón vallenato, mariachis, rifas, buena comida y un espectacular bingo profesional presentado por un locutor humorista.

9.2.2 Tipo de Campaña.

9.2.2.1 La intención:

La intención de esta campaña fue de tipo expectativa ya que fue un evento que se planeó para relanzar la marca con ímpetu y para dar a conocer la categoría según las funciones de Fundautónoma.

9.2.2.2 En relación:

En relación al sujeto esta campaña fue para un evento de rumba, en el cual, cada asistente debía en primer lugar conocer a la fundación y en segundo lugar pasarla bien rumbeando y consumiendo licor y comida que estaban a la venta.

9.2.3 Objetivos

Publicitario:

Generar una recordación de la marca verbal y gráfica dentro del público objetivo interno y externo durante 30 días de ejecución de la campaña.

Comunicación:

- Dar a conocer al público objetivo el evento por el cual se recaudaran fondos para los jóvenes vulnerables que apoya Fundautónoma.
- Convocar con el mensaje al público interno de la Universidad Autónoma de Occidente al igual el público externo de la UAO, durante 30 días de ejecución de la campaña para que vean que existe fundautónoma.

Mercadeo:

Motivar al 50% del público alcanzado a asistir al evento, durante los 30 días de ejecución de la campaña.

9.2.4 Estrategia de comunicación

Utilización de copys expectativos acompañados de frases verídicas para llamar la atención y crear recordación a las personas sobre el evento, para ello, quisimos llegarle al público objetivo directo a sus casas y oficinas o lugares de trabajo repartiendo un impreso que se podía colgar en las manijas de las puertas y pegando afiches, también manejamos publicidad en Facebook, blog, mails, en radio, colgando dos pendones estratégicamente ubicados, repartiendo flayers masivamente y anunciando en las calles del barrio y cercanías de donde se hizo el evento.

9.2.5 Estrategia de medios.

RADIO:***TABLA 5: Estrategia Medios - Radio, BienGOsong.***

EMISORAS	DIAS	SEMANAS	DURACIÓN
Bum FM	L - V	2	30 s
Red Sonora	L - V	2	30 s
Fundación Carvajal	L - V	2	30 s

IMPRESOS:***TABLA 6: Estrategia Medios - Impresos, BienGOsong.***

IMPRESOS	TIPO AVISO	TAMAÑO	TOTAL
Boletas	Duotono		600
Afiche	Policromía		30
Colgantes	Policromía		1000
Pendones	Policromía		2
Flayers	Policromía		1000
		TOTAL	2632

ANUNCIANTE CALLES:***TABLA 7: Estrategia Medios – Anunciante Calles, BienGOsong.***

PREGONERO	DIAS	SEMANAS
Auto Parlante	2	1

9.2.6 Presupuesto asignado.

El presupuesto asignado para este evento fue de \$ 6.000.000, seis millones de pesos, incluyendo la campaña publicitaria.

Boletas:	\$ 80.000
Afiches:	\$ 130.000
Pendones:	\$ 102.200
Colgantes:	\$ 310.000
Pregonero:	\$ 35.000

9.2.7 Concepto creativo.

¿Sabías que? Humor – interrogante.

9.2.8 DESARROLLO DE CAMPAÑA

Comenzamos con la difusión del mensaje vía Internet en la página de Facebook de la fundación, allí subimos el afiche varias veces todos los días y etiquetamos a todos los contactos, también, enviamos e-mails específicamente diseñados e hicimos la mención en el blog.

Por otra parte, mandamos a imprimir afiches para ponerlos en las carteleras de la universidad Autónoma de Occidente y repartirlos en negocios como tiendas y oficinas cercanas al lugar sede del evento, al mismo tiempo repartimos flayers a personas del barrio Tequendama, estudiantes, docentes, directivos, empleados de la UAO y les regalamos varios para que

se los entregaran a sus familiares y amigos. También, fueron colgados dos pendones uno en la sede de la fundación en la UAO y el otro en el Club Tequendama, asimismo, repartimos unos colgantes en el barrio, en la UAO y regalamos a las empresas para que ellos los usaran a gusto.

Además, pautamos en emisoras juveniles una cuña grabada por nosotros mismos y al final durante la semana previa al evento situamos a un pregonero que pasaba en auto por las calles del barrio Tequendama y alrededores anunciando vía megáfono el evento.

Piezas:

IMAGEN 24: Boleta, BienGOsong.

SABÍAS QUE...
El 2 de Octubre es el día del SANTO GANADOR

BIEN GO SONG
02 OCT
Bingo bailable

Club Tequendama
Sábado 2 de octubre
Cra 53 # 7-111 salón Colombia
contacto@fundautonoma.org
info. 3188000 EXT: 12230 - 12234

08 pm

Mejorando la calidad de vida de los mas vulnerables

30mil
Pareja 2 tablas

20mil
Persona 1 Tabla

10mil
Entrada Sin tabla

Organiza Fundautónoma

IMAGEN 25: Afiche y pendón, BienGOsong.

10 años
Por los niños del
oriente de Cali =)

SABÍAS QUE...

comer manzana es más efectivo
que tomar café para evitar el
sueño

Y QUE...

Octubre 02 es el día del santo ganador

BIEN GO SONG

Bingo ballable

GRANDES PREMIOS
Show SAVOR
MÚSICA Sorpresas
Premio mayor \$ 1million

Club Tequendama
Sábado 2 de Octubre
Cra 53 # 7-111 salón Colombia

08 pm

Organiza

Fundautónoma

IMAGEN 26: Flyer Colgante puerta, BienGOsong.

Cara



reverso



9.3 CAMPAÑA “Pon Un Grano... Harás Un Montón”.

9.3.1 Justificación de la necesidad de la campaña.

Debido a que se acercaba la temporada de navidad, se decidió generar una campaña de posicionamiento en la cual continuáramos vinculando a los dos públicos objetivos definidos en una actividad. Siguiendo con la filosofía de trabajo de la fundación, se creó una campaña de caridad que al mismo tiempo fuera educativo, la cual tuviera como propósito ayudar a los niños Fundautónoma y a su vez disminuir el índice de accidentalidad al dar regalos en los semáforos en esa temporada decembrina.

Es por esto que, del 15 de noviembre para el público interno y desde el 8 de diciembre al público externo al 24 de diciembre del 2010, se realizó una campaña a favor de los niños de escasos recursos de Cali, en la cual se concientizaba a las personas del peligro que es dar regalos de manera desordenada a niños que pasan muchas horas del día en la calle, pues esto genera que ellos pelen, se aventuren en búsqueda de quienes les regalan algo y no se preocupan por el cuidado que deben tener en las vías y por eso les ocurren accidentes, de allí que, se trabajó en una campaña conjunta para unir a varias empresas en el propósito de reunir y distribuir regalos a niños que habitan en las calles de manera organizada para así protegerlos de posibles accidentes.

9.3.2 Tipo de Campaña.

9.3.2.1 La intención:

La intención de esta campaña fue de tipo promoción y caridad ya que lo que buscábamos era tocarle el corazón al público para que donaran un regalo, además, buscábamos concientizar a la gente sobre el peligro que corren los niños de la calle y por último quisimos resaltar el valor del orden para que sea aplicado en todos los procesos de caridad.

9.3.2.2 En relación:

En relación al sujeto esta campaña fue para un evento de caridad, en el cual, cada persona debía donar un juguete para un niño pobre de la calle y al mismo tiempo aprender sobre el valor del orden en los procesos de caridad.

9.3.3 Objetivos

Publicitario:

Lograr vincular a las empresas contactadas a esta campaña y convencer y concientizar al público alcanzado con el mensaje, sobre el tema de evitarles accidentes a los niños de la calle y principalmente para que donen un regalo de manera organizada, todo durante los 18 días de ejecución de la campaña.

Comunicación:

Difundir el mensaje a la comunidad académica de la UAO y a la ciudadanía caleña, en un tiempo máximo de 18 días, en especial a las personas y empresas del sur de Cali

Mercadeo:

Lograr que el 20% del público alcanzado por el mensaje done uno o varios regalos a un niño de la calle de manera organizada en los puntos y centros comerciales establecidos, alcanzando así un recaudo de mínimo 10 juguetes diarios, durante 18 días de ejecución de la campaña.

9.3.4 Estrategia de comunicación

Para lograr los objetivos propuestos era necesario vincular a empresas públicas y privadas a esta campaña, por eso, se contactaron vía telefónica y vía e-mail varias organizaciones comerciales, medios de comunicación e instituciones del gobierno, de las cuales respondieron varias empresas, entre ellas fueron “La Sociedad de Mejoras Públicas de Cali”, “Centro Comercial Súper Outlet La 80”, “Centro Comercial Palmeto”, “Todelar”, “La Universidad Autónoma de Occidente” y “El noticiero regional 90”. Con esto logramos ubicar espacios para la recolección de regalos en las sedes de estas empresas. También buscamos crear una base de datos de las personas que hicieran la donación.

9.3.5 Estrategia de medios.

RADIO:

TABLA 8: Estrategia Medios - Radio, Un Grano Pon... Harás Un Montón.

Emisora	Contacto	Teléfono	Fecha de la Cuña
Bum F.M			
Red Sonora			
Fundación Carvajal – Programa Café Cultural	Fulvio González	5542949 Ext 27068 – 321 645 21 38	
Todelar cadena básica.			

TELEVISIÓN:

TABLA 9: Estrategia Medios – Televisión, Un Grano Pon... Harás Un Montón.

Canal Telepacífico	Contacto	Programa	Teléfono	Fecha del discurso
Noticiero 90`				

9.3.6 Presupuesto asignado.

El presupuesto asignado para este evento fue de \$ 900.000, novecientos mil pesos, incluyendo la campaña publicitaria.

Calendario: \$ 280.000

Afiches: \$ 145.000

Pendones: \$ 110.000

Flayers: \$ 320.000

9.3.7 Concepto creativo.

Súper grano de arena

9.3.8 DESARROLLO DE CAMPAÑA

Seleccionamos en cada una de las sedes de estas empresas un espacio para colgar una gran bota navideña para que los donantes depositaran los regalos allí, estas estaban acompañadas de un pendón y personas para entregar flayers, junto a esto, se ubicaron stands con personas disfrazadas para hacer más dinámica la labor.

Además, se regalaron calendarios con imágenes de dibujos hechos por los niños que ayuda la fundación a los directivos de las empresas contactadas para fortalecer el mensaje y posicionar la marca verbal y gráfica de FUNDAUTÓNOMA. También, se hicieron menciones en emisoras de la cadena radial Todelar y en el noticiero regional 90`.

Copys:

- ✓ Trae tu regalo responsable.
- ✓ Haz de tu bondad un regalo responsable.
- ✓ Un grano pon – harás un montón.

Piezas:

IMAGEN 27: Flyer, Un Grano Pon... Harás un Montón.



IMAGEN 28: Portadas Calendario, Un Grano Pon... Harás un Montón.



IMAGEN 29: Pendón, Un Grano Pon... Harás un Montón.



IMAGEN 30: Facebook, Un Grano Pon... Harás un Montón.

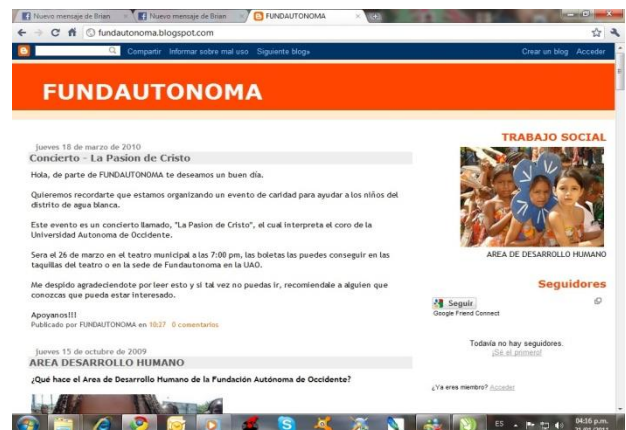


IMAGEN 31: Blog, Un Grano Pon... Harás un Montón.

9.3.9 RESULTADO DE LA CAMPAÑA

TABLA 10: Resultado, Un Grano Pon... Harás Un Montón.

RECAUDO DE REGALOS *Un grano PON y harás un MONTÓN*				
INVENTARIO 2010-01 - NIÑ@S				
CANTIDAD	REGALO	SEXO		EDADES
		F	M	
13	Balones de Futbol		x	4 Años - 12 Años
20	Barbies	x		4 Años - 12 Años
1	Peluche (Perrito Scott)	x		4 Años - 12 Años
1	Trencito		x	4 Años - 8 Años
1	Muñeca + Carrito	x		4 Años - 8 Años
1	Muñeca AfroColombiana	x		4 Años - 12 Años
1	Carrito para Jugar en la Arena		x	4 Años - 8 Años
1	Muñeca + Cuna	x		4 Años - 8 Años
1	Set de Carritos		x	4 Años - 12 Años
1	Grúa		x	4 Años - 12 Años
1	Juego Musical	x	x	4 Años - 8 Años
1	Carrito Desarmables		x	4 Años - 8 Años
1	Set de Doctor	x	x	4 Años - 12 Años
2	Blusas Color Rosa, Talla M	x		12 Años
1	Falda Azul Tipo Militar, Talla 5/6	x		8 Años -10 Años
1	Cuatrimoto		x	6 Años - 8 Años
5	Sandalias de Caucho, Colores Variados	x		4 Años - 8 Años
2	Camionetas		x	4 Años -8 Años
1	Juego de Té de la Barbie	x		4 Años - 8 Años
1	Carrito		x	4 Años - 8 Años
1	Blusa Naranja, Rosa, Blanca, Talla L	x		10 Años - 12 Años
1	Reloj	x	x	Cualquier Edad
2	Cobijas de Lana	x	x	Cualquier Edad

TABLA 11: Resultado, Un Grano Pon... Harás Un Montón.

<u>RECAUDO DE REGALOS *Un grano PON y harás un MONTÓN*</u>			
INVENTARIO 2010-01 - ADULTOS			
CANTIDAD	REGALO	SEXO	
		F	M
4	Blusas Estampadas Talla S	x	
3	Blusas Estampadas Talla M	x	
3	Blusas Estampadas Talla L	x	
2	Blusas Negras, Talla M	x	
1	Blusa Café, Talla M	x	
1	Blusa de Tiras, Color Café, Talla M	x	
1	Blusa Fuscia, Talla S	x	
1	Blusa Negra, con bolsillos, Talla S	x	
2	Blusas con bolsillo, Talla M	x	
2	Blusas con bolsillo, Talla L	x	
1	Camiseta Tipo Polo, Talla S, Azul con Estampado		x
1	Camisa, color rosa, Talla M		x
1	Camisa, color rosa, Talla L		x
1	Camisa, color blanca con rayas negras, Talla XL		x
1	Chanclas *ARGENTINA* Talla 42		x

10.0 CONCLUSIONES

Durante nuestro proceso como pasantes en FUNDAUTÓNOMA, realizamos muchas actividades de tipo laborales, las cuales, cada una respondió a necesidades que encontramos al llegar y conocer el día a día de la fundación.

Esto nos llevó a desarrollar competencias que nos aportó a nuestra formación como futuros profesionales en campos como “organización” debido a que de entrada nos vimos obligados a crear nuestro espacio de trabajo con tareas definidas para el resto de los empleados; en “relaciones publicas” debido que, al no haber una persona encargada de las comunicaciones internas y externas de la fundación, nosotros asumimos la labor con éxito; en “definición de conceptos creativos” ya que nos adjudicamos el desarrollo de campañas y trabajos gráficos; y en “responsabilidad” ya que en varias ocasiones trabajamos bajo presión.

Además, para enriquecer nuestra experiencia, también aportamos tiempo de trabajo social a la fundación, como voluntarios en varias ocasiones, lo que nos llevo a conocerla a fondo para así lograr denotar diferencias existentes en comparación con otras fundaciones de la misma categoría en la ciudad.

También, la experiencia de trabajo en equipo fue enriquecedora, ya que contamos con todo el apoyo de cada uno de los empleados de la fundación, comenzando desde el mismo director ejecutivo hasta la secretaria, pasando

por la contadora, el mensajero y por supuesto los pasantes y pilos que entraron con el tiempo. Todos siguieron nuestras ideas y también propusieron muchas, que fueron tenidas en cuenta inclusive para las piezas de cada campaña o trabajo gráfico que realizamos.

Esta experiencia no sería completa sino hubiéramos lidiado con el público externo, con quienes formamos acuerdos para pautar, vender e interesar los proyectos de la fundación. Ellos fueron en su mayoría tolerantes, amistosos y formativos, lo que nos enseñó a ser selectivos y estratégicos.

Por otra parte, muchas de las propuestas que ideamos durante nuestro proceso quedaron como activo de la fundación, ya que estas aportan a todos los proyectos resolviendo necesidades comunicativas. Estas ideas son: Creación del In House, desarrollo de varios Brief para convocatorias a estudiantes, la apertura de espacios para la llegada de pilos, pasantes y practicantes.

En conclusión, el trabajo realizado en FUNDAUTÓNOMA durante nuestro proceso de pasantía incrementó la imagen de la fundación en el público interno y externo, además, abrimos la posibilidad a la fundación de poder suplir constantemente las necesidades de comunicación ya que conformamos un In House, cuyo espacio está dedicado a crear comunicaciones de manera estratégica a beneficio de la fundación.

11.0 RECOMENDACIONES

Fundautónoma durante el segundo periodo de 2010 tuvo un extraordinario avance en la consecución de la meta de posicionar la marca en el público interno y externo, pero, aun queda mucho por hacer, los nuevos practicantes o pasantes deberán entender que el trabajo continuo para resaltar la marca debe perdurar y para ello se necesitan estrategias creativas en el ámbito publicitario de sostenimiento y planeación con ideas de negocios. Para esto, sugerimos contar con el capital humano que afortunadamente tiene la fundación como lo son los estudiantes y practicantes del SENA u otras instituciones que tengan a futuro convenios con la fundación.

Por otra parte, es de vital importancia hacer esfuerzos en comunicación para cambiar la errada imagen de marca que a pesar de nuestro duro trabajo continua teniendo la fundación, para esto, recomendamos, identificar y definir un concepto clave que se vuelva estilo y distinga a Fundautónoma o definitivamente usar esa imagen de marca hija de la UAO para fortalecer sus futuras ideas de negocios aprovechando el GOOD WILL de la Autónoma para lograr una mejor respuesta del público a llegar. Pero decisivamente el tono de necesitados con el que se ha trabajado debe cambiar para futuras comunicaciones y/o campañas a crear.

12.0 BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Artículo, Programa de desarrollo y paz del Suroriente Colombiano, Luis Carlos Niño. [Consultado 22 de octubre de 2009]
<http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/viewFile/96/93>
- ✓ Cuadro de la relación cliente empresa del libro Fidelizar clientes, clave para que las Pymes perduren, de la facultad de administración de la Universidad del Rosario. 2009.
<http://www.urosario.edu.co/investigacion/tomo2/fasciculo12/documentos/fasciculo12.pdf>
- ✓ Imagen corporativa, del libro Branding Corporativo de PAUL CAPRIOTTI PERI, 2009.
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- ✓ Obtenido del artículo “Identidad Corporativa, del portal de relaciones públicas RRPPNet, [consultado 27 de febrero de 2011].
<http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm>
- ✓ Obtenido del artículo “Fundación Carvajal en inclusión a lo digital, extraído del portal Portafolio.com.co [Consultado 27 de febrero de 2011].
<http://www.portafolio.com.co/noticias/empresas/fundacion-carvajal-en-inclusion-en-lo-digital>

- ✓ Obtenido del documento “Definición de una estrategia de marca sólida”, de Consulting DDBO Madrid, [Consultado 28 de febrero de 2011].
http://www.bbdoconsulting.es/pdfs/publicacion_1.pdf
- ✓ Portal oficial, Fundautónoma, todos sus artículos, [Consultado 8 noviembre de 2009] Disponible en Internet.
<http://bach.uao.edu.co:7778/funda/gente.htm>
- ✓ Portal universitario, Universidad Autónoma de Occidente, obtenido del artículo “Marcelino, 30 años al servicio de los niños y jóvenes de la región, [consultado 21 de octubre de 2009].
http://bach.uao.edu.co:7778/portal/page?_pageid=83,33819&_dad=portal&_schema=PORTAL
- ✓ Significado, Wikipedia enciclopedia libre, [consultado 19 de octubre de 2009]. Disponible en Internet.
http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_no_gubernamental

13.0 ANEXOS

13.1 TRABAJOS ADICIONALES.

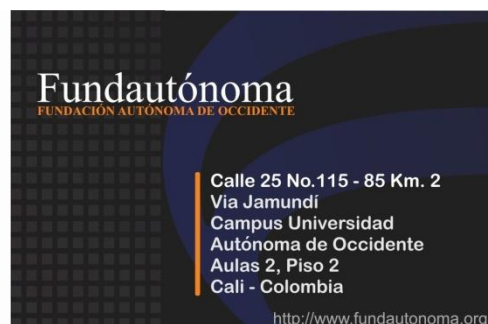
Como parte del nuestro proceso de aprendizaje en FUNDAUTONOMA, realizamos trabajos gráfico conceptuales para algunos diseños de gran importancia para la fundación, a continuación mostraremos cuales fueron los más destacados.

13.1.1 Tarjetas presentación

Diseñadas al estilo y personalidad del director ejecutivo el señor Felipe Hurtado, donde se resaltó su estilo joven, seguro, y activo, dándole a la tarjeta de presentación un atractivo publicitario capaz de poner en alto la seriedad y el liderazgo de la Fundación para sus clientes y futuros.



verso



adverso

IMAGEN 32: Anexos, Tarjetas de Presentación.

13.1.2 Carnets estudiantes SENA

Teniendo la necesidad de identificar a los estudiantes del SENA que estaban estudiando y posteriormente realizando sus procesos de prácticas

en FUNDAUTONOMA, se diseñaron unos carnets, que enmarcan perfectamente los colores representativos al cual pertenecen (SENA) con un diseño simple, fácil pal lector a distancia y con una tipografía que enmarque la personalidad de estos jóvenes.

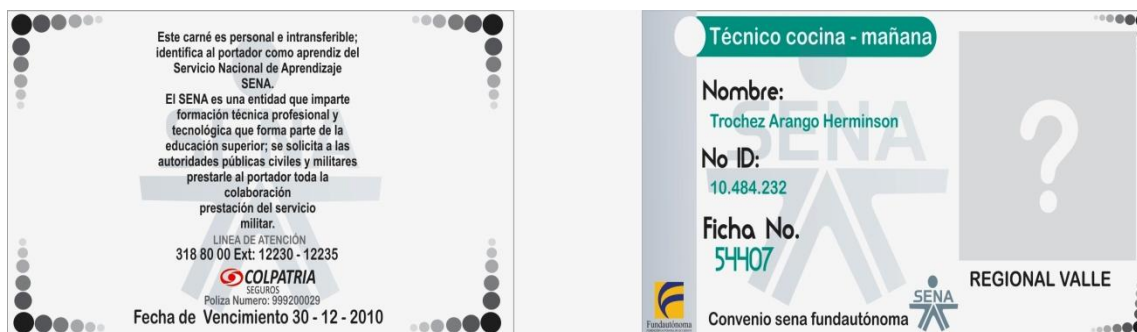


IMAGEN 33: Anexos, Carnets Estudiantes SENA.

13.1.3. Carnets de los empleados FUAO



Se propuso carnetizar a todos los miembros de la Fundación en la parte directiva, para hacerlos parte de esta por su amor y compromiso hacia la institución, ya que no ha contado nunca con carnets que los identifique y es parte indispensable de toda organización.

Se crearon carnets en formato vertical, fuera de lo común a lo tradicional con un diseño organizacional, comunicando los valores de la marca que Fundautónoma quiere comunicar.

IMAGEN 34: Anexos, Carnets Empleados Fundautónoma.

13.1.4 Gráfica evento

Gracias al reconocimiento alcanzado por el trabajo gráfico conceptual en las piezas publicitarias y en los carnets, el grupo de trabajo de la sede del barrio El Poblado II, nos pidió ayuda con el diseño de un flyer, que ellos usarían para una rumba pro fondos.



IMAGEN 35: Anexo, Flyer evento Chiva.

13.1.4 Gráfica “El Pulguero”

El pasado 13 de junio del 2010 se realizó el “PULGUERO”, un evento que tuvo como propósito el acudir a la generosidad de las personas de Cali para que días previos al evento donaran un electrodoméstico, ropa u otro objeto en buen estado, los cuales serían ofertados a precios muy económicos al público asistente al “Pulguero”, así recaudar fondos que fueron destinados a realizar actividades culturales como talleres y seminarios dedicados a niños, jóvenes y adultos que viven en los barrios de la zona oriente de la ciudad.

IMAGEN 36: Anexo, Gráfica “El Pulguero”.

13 JUNIO

PAPÁ Y MAMÁ

GRAN PULGUERO 2010

VENTAS
Fundautónoma Sede Poblado II
Desde las 8am - 2pm

ENTREGA
sedes Fundautónoma hasta el 5 junio
SEDE POBLADO II
cra 28 -3 # 72y-09 tel: 4379140 - 4379730
SEDE Universidad Autónoma
Aulas 2 - 2do piso tel: 3188000 ext 12230, 12251
email: elpabon@uao.edu.co
leonor@ronas.org

LA ALIANZA PARA LA CONVIVENCIA
Y EL DESARROLLO SOCIAL DEL
ORIENTE DE CALI

Ha Programado realizar el II Pulguero para
MAMÁ Y PAPÁ con el fin de recojer fondos
económicos, los cuales se utilizaran en
talleres, seminarios y actividades que se
estan realizando y realizaran con los
jovenes de alto riesgo en las comunas
13, 14 y 15 del Oriente de Cali.

Acudimos a su generosidad para que nos done:
Ropa, electrodomesticos y demás, que esten en
buen estado o nuevos, para destinarlos al
II Pulguero, llevando a esta comunidad objetos
de gran utilidad a un costo muy economico,
para que regalen a **MAMÁ Y PAPÁ**

13 JUNIO

13.2 PREMIOS 100% COLOMBIANO

Gracias al buen trabajo publicitario realizado para el evento el “BienGOsong”, se llegó a la conclusión de que todo fue un éxito. Con los recursos recaudados la fundación logró crear proyectos educativos y culturales para las personas del barrio El Poblado II del oriente de Cali, con los cuales aportó un granito de arena para el mejoramiento de la calidad de vida de estas personas.

Poco tiempo después nos dimos cuenta de que esto era un ejemplo de buen trabajo en equipo y de solidaridad y que debíamos contárselo a todo el mundo. Afortunadamente nos enteramos de estos premios, los cuales identificamos como viables para dar a conocer nuestros logros; y fue así como tomamos la decisión de postularnos. Después de habernos postulado, la organización 100% colombiano nos nominó en la categoría “Mejor Proyecto Social 100% Colombiano”.

Fueron 32 nominados a las 8 categorías para los Premios 100% Colombiano de todo el centro occidente Colombiano: Antioquia, Tolima, Valle del Cauca, Quindío, Caldas y Risaralda. Al final no ganamos el galardón, pero si ganamos prestigio y reconocimiento a nivel nacional, teniendo así un pequeño avance en la tarea de posicionar la marca en toda Colombia.

13.2.1 Sitio Web de los premios:



IMAGEN 37: Anexo, Sitio web Premios 100% colombiano.

13.3 PROPUESTA MARCA GRÁFICA

Nuestra experiencia en esta tarea nos enseñó a enfrentar “clientes difíciles” ya que a pesar de nuestros argumentos y de exponer varios bocetos, no pudimos convencer a los directivos de aprobar esta propuesta.

Esta idea surgió al conocer los resultados de nuestra investigación de imagen de marca, ya que descubrimos que existe en la comunidad universitaria una deplorable imagen de marca de la fundación, por esto optamos por decidir diseñar una propuesta de “cambio de logotipo”, como táctica en una futura estrategia de relanzamiento de marca gráfica, la cual fue aceptada en primera instancia por el director ejecutivo de la fundación.

Después de más de dos meses de trabajo investigando, diseñando y presentando varios bocetos del logotipo; el director ejecutivo dio un volcó al proceso y optó por decidir modernizar el logotipo actual en vez de aprobar un cambio definitivo. Esto condujo a que la junta directiva de la fundación dudara y dejara a un lado esta propuesta.

De igual forma, nosotros los pasantes de publicidad conscientes de la necesidad de cambiar o renovar la imagen de marca y convencidos del futuro acierto estratégico de nuestra propuesta, resolvimos por aceptar esta condición de modernizar el actual y continuar con el desarrollo gráfico conceptual del logotipo. Pero, nuestra opinión como futuro profesionales, y guiándonos por el artículo sobre percepción del público, del libro de Paul Capriotti “Branding Corporativo”, en el cual nos dice que según el autor,⁶ el estudio de los públicos debe enfocarse analizando las relaciones individuo-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización.

⁶ Obtenido del artículo “Identidad Corporativa, del portal de relaciones públicas RRPPNet, [consultado 27 de febrero de 2011]. <http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm>

Este proceso de la formación de la imagen corporativa, puede observarse, como una especie de modelo de proceso de comunicación relativo a la generación, circulación y consumo de información que asumen los diferentes públicos, dado que la imagen de una organización se genera en ellos. Así pues, la imagen institucional no es un recurso de la institución, es algo que está en los diferentes públicos y por ello es incontrolable. Por esta razón el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la imagen institucional que ellos se formarán.

De allí que, nuestra propuesta de logotipo final, fue conceptualizada para que fuera de más agrado al público definido, sin realizar un cambio total.

IMAGEN 38: Propuesta, Logo-símbolo Fundautónoma.



Este logo-símbolo es apto ya que es dinámico y alegre, esto logra acercar al público con confianza a la fundación. El logo se nota moderno y renovado sin perder sus cualidades anteriores las cuales eran sensatez, responsabilidad y credibilidad, justo lo que queremos conservar en la mente de las personas. También, conservamos los colores corporativos actuales ya que son llamativos y se distinguen fácilmente de los logos de la competencia. Además, con la figura interna queremos connotar al espectador un sendero de bien, el cual tiene como filosofía la fundación. Todo esto junto es justo la imagen que necesita Fundautónoma para posicionar su marca en la UAO principalmente y luego a futuro en la ciudad. También omitimos ciertas cosas del antiguo logo como su slogan: *“trabajo para la vida”* puesto que Fundautónoma ahora en su evolución es más que ello, al igual forma se dejó solo la palabra Fundautónoma quitando así la palabra “fundación Autónoma de Occidente” puesto que en nuestro trabajo de análisis y percepción de marca mediante entrevistas a público interno y externo nos arrojaron datos cualitativos el cual hace creer que fundatónoma posee mucho dinero como fundación al tener el nombre de la universidad el cual es percibido como una de las mejores universidades del occidente Colombiano.